



Edson Clemente Barreto

**O CINEMA COMO MEIO DE EXPANSÃO E PROPAGANDA DA CULTURA
NORTE-AMERICANA NO BRASIL NO FIM DA DÉCADA DE SETENTA.**

Monografia apresentada como
requisito para conclusão do curso
de bacharelado em Relações
Internacionais do Centro
Universitário de Brasília –
UniCEUB.

Orientadora: Prof. Renata de Melo
Rosa

**Brasília - DF
2005**

Edson Clemente Barreto

**O CINEMA COMO MEIO DE EXPANSÃO E PROPAGANDA DA CULTURA
NORTE-AMERICANA NO BRASIL NO FIM DA DÉCADA DE SETENTA.**

Banca examinadora:

Prof^a. Renata de Melo Rosa
(Orientadora)

Prof. Marcelo Gonçalves do Vale
(Membro)

Prof. Marco Antonio de Meneses
Silva
(Membro)

**Brasília - DF
2005**

Aos meus pais,
Pelo apoio e o amor incondicional.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus acima de tudo.

Agradeço ainda ao apoio, paciência e dedicação ímpares da prof^a. Renata de Melo Rosa durante todos os meses de trabalho, pois sem a mesma não seria possível à concretização dessa monografia.

Aos meus pais. Carlos Alberto Barreto e Celma Clemente da Silva Barreto, que foram as minhas principais fontes de inspiração, incentivo e apoio durante toda a realização desse trabalho.

A minha irmã Marina, minha querida Juliana Lara Chaves, aos meus queridos e amados primos, tios, avós, amigos e familiares em geral, que sempre estiveram também em constante incentivo e apoio para a concretização desse trabalho. Ao meu tio Sidney pela paciência, ajuda e dicas.

E ainda aos colegas e amigos de faculdade, em especial a Ana Paula de Siqueira, Camila Cássia, Jorgiana Nunes e Priscila Rodrigues, que sempre estiveram ao meu lado dando força e coragem em todos os momentos da realização dessa monografia.

Muito obrigado!

SUMÁRIO

RESUMO.....	IV
INTRODUÇÃO	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
CAPÍTULO I. A MÍDIA E O MERCADO: O LUGAR DA TELEVISÃO NA REPRODUÇÃO DA CULTURA	ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.
1.1. A Televisão e a Globalização da Cultura	8
1.2. O Imperialismo Sedutor	16
CAPÍTULO II. O CINEMA E SEUS IMPACTOS	22
2.1. impacto do Filme	27
CAPÍTULO III. INTERPRETANDO A CULTURAS E O CINEMA	42
CONCLUSÃO	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55

RESUMO

Esta monografia tem a intenção de pesquisar o cinema como meio de expansão e propaganda da cultura norte-americana no fim da década de setenta. Para tanto se tem como base e fundamento os argumentos teóricos de Antonio Pedro Tota ao tratar do tema como imperialismo sedutor. Procura posicionar-se frente aos debates levantados pela expansão cultural norte-americana por meio do cinema e usando a indústria comercial e a política como caminhos para tal feito. O filme Os Embalos de Sábado à noite, como meio de embasamento e exemplificação do poder do cinema como meio de influência na cultura brasileira. A indústria cultural ligada à indústria cultural como meio de abertura de novos mercados consumidores é um dos fundamentais assuntos tratados nesse trabalho. O cinema como meio expansionista da cultura norte-americana contribui para a análise do objetivo principal deste trabalho: compreender por que e de que forma a cultura industrial utilizou o cinema como marketing para abertura de novos mercados consumidores e meio de identificação cultural.

INTRODUÇÃO

Esta monografia tem o objetivo de analisar o cinema como meio de expansão e propaganda da cultura norte-americana no Brasil no fim dos anos setenta. A utilização da indústria cultural a favor da indústria comercial, de forma e se tornar um meio de propaganda e exposição de produtos para os mercados consumidores. Apoiados nas teorias de Antonio Pedro Tota e Theodore Adorno, a idéia de que ao se expandir culturalmente, os Estados Unidos Teriam os seus interesses divididos em três trilhos, no qual os mesmos são: identificação cultural, mercado consumidor para os produtos de suas indústrias e aproximação política.

O ponto de partida da análise para entender o processo de expansão cultural dessa monografia é a própria cultura. Falar de cultura implica tratar de inúmeros fatores que constituem o modo de vida de uma sociedade, que vão desde alimentação, vestimentas e comemorações, ou seja, os costumes e hábitos que influenciam as relações sociais dos indivíduos, devido a esses fatos a escolha do tema. Dentro deste fenômeno, este estudo dedica-se especificamente à cultura de consumo e se vale de entrevistas realizadas sobre o filme *Os Embalos de Sábado à Noite* para mostrar como o cinema pode ser utilizado como *marketing*.

Os pontos abordados no capítulo I dedicam-se a debater sobre o uso da indústria cinematográfica e da mídia audiovisual como um meio de exposição da cultura. Estariam os Estados Unidos impondo sua cultura ao Brasil de forma autoritária? Seria possível afirmar que realmente o cinema é um meio eficaz de aproximação e expansão cultural? Conceitos como cultura e americanização por meio do cinema, são assuntos que colaboram com a formação teórica realizada nesse estudo.

O capítulo II dedica-se ao resumo e análise do filme *Os Embalos de Sábado à Noite* como um elemento de extrema importância para a confirmação do uso do cinema como meio de expansão cultural. Neste capítulo são feitas entrevistas realizadas em trabalho de campo com pessoas que no fim dos anos setenta assistiram ao filme e participaram da época da era das

discotecas, principal assunto tratado pelo filme. São feitas ligações e análises dos relatos das pessoas entrevistadas com o filme para um maior fundamento nas argumentações.

O terceiro e último capítulo dedica-se ao conceito de Gueertz, que a cultura é coletiva e anônima, por isso, de domínio público. Cultura não é propriedade de alguém, nem do Estado ou do povo. De forma a destacar o conceito descrito por Geertz, a luz de Max Weber, onde relata que a cultura, nada mais é que um emaranhado de significados, eles podem ser tanto modificados, como também adquirir novos elementos a teia. Porém com embasamento na teoria de Pedro Tota e auxílio da teoria de Adorno, uma cultura pode ser inserida em outra localidade de uma forma sutil com a ajuda de um meio de entretenimento poderoso, chamado cinema, pois a indústria cultural é uma produção dirigida para o consumo das massas segundo um plano preestabelecido, seja qual for a área para a qual essa produção se dirija desde que a mesma inclua uma boa estratégia e campanha de *marketing* tendo como objetivo levar esse produto até ao público consumidor. A análise dessas teorias são sempre interpretadas com uma constante ligação com as entrevistas de trabalho de campo com pessoas que eram jovens e assistiram o filme *Os Embalos de Sábado à Noite* quando o mesmo chegou no Brasil, no fim da década de setenta.

Dessa forma, esta monografia pretende problematizar o uso do cinema como um meio de expansão cultural norte-americana no mundo, mas direcionados para os efeitos causados no Brasil, enfocando os fatos: o auge de maior influência e como a indústria comercial se relaciona com a indústria cultural. Trata-se, portanto, de um trabalho que se baseia na discussão teórica do tema e utiliza a contribuição de entrevistas para a apreciação do que foi discutido.

CAPÍTULO I - A MÍDIA E O MERCADO: O Lugar da Televisão na Reprodução da Cultura

Começaremos a discorrer sobre a televisão, tentando perceber como ela seleciona os assuntos tratados, tendo sempre a luz o livro *Sobre a Televisão* do sociólogo Pierre Bourdieu.

Se levarmos em consideração a visão jornalística, veremos que paradoxalmente a televisão muitas vezes mostra o que não deveria ser mostrado, ou mostra o que deveria ser mostrado, porém de outra forma. A televisão deveria ter a função de informar mostrando a realidade (a televisão jornalística – os jornais) sem “maquiagem” ou escolha de lados, mas muitas vezes o que acontece não é isso, pois diversas vezes mostram o que é preciso mostrar, mas o faz de tal maneira que o fato se torna insignificante, ou constituindo-se de tal maneira que adere um sentido que não corresponde à realidade daquele determinado fato.

A televisão desde o seu surgimento, tem ganhado poder. Um poder que alguns literários chamam de *efeito de real*, pois ela pode fazer ver e pode também fazer crer naquilo que se vê. Suas imagens têm o poder de desencadear diversos sentimentos em seus telespectadores. A televisão pode fazer existir idéias e representações, mas também grupos. As imagens normalmente exibidas por um telejornal, são as imagens do cotidiano, seus acidentes, incidentes, variedades, e ao exibir e colocar em discussão determinados assuntos, ela pode desencadear uma série de sentimentos fortes nos telespectadores, tanto positivos quanto negativos, como o racismo e a xenofobia. Muitas vezes o simples fato de ver uma seqüência de imagens com uma narração, pode despertar sentimentos, pois aquela narração e aquelas imagens comprometem uma construção social da realidade, capaz de realizar efeitos sociais de mobilização ou de desmobilização.

Se pararmos para analisar, de um instrumento de registro, a televisão se tornou uma fábrica de realidades. Bourdieu acredita que se caminha cada vez mais rumo ao universo em que o mundo social é descrito e prescrito pela televisão. A televisão se torna a espécie de um árbitro do acesso à existência social e política. Para comprovar essas afirmações, o autor busca força no poder em que a mídia tem sobre a sociedade. Antes da televisão,

quando uma classe operária queria adquirir melhores condições de trabalho ou melhores salários, os trabalhadores se reuniam para fazer greves e manifestações, saíam às ruas carregando faixas e cartazes. Juntava-se o maior número de pessoas com o mesmo ideal e saíam nas ruas para em direção aos órgãos públicos e privados que poderiam os ajudar a adquirir os seus direitos, pois sabiam que com a união e com a concentração de um grande número de pessoas com mesmo ideal, daria o efeito que eles gostariam. Seria assim mais fácil conseguir que fossem ouvidos e seus pedidos atendidos. Mas depois do surgimento da televisão, não seria mais tão necessário esse tipo de manifestação, pois bastou juntar certo número de pessoas e esperar a mídia televisiva chegar até o local onde os mesmos se encontrassem, pois já daria o efeito necessário. As imagens feitas (normalmente pelos telejornais) daquela “pequena e modesta manifestação” pode surtir o mesmo efeito de uma grande manifestação, pois a mídia estava tornando real aquela manifestação para diversas partes do país e do mundo, não só atingindo quem realmente eles tinham a intenção de atingir: por exemplo, diretores das fábricas. Como também as pessoas que não teriam nenhum interesse naquela manifestação, mas que por meio do acesso às imagens, forma uma opinião a respeito de toda aquela manifestação.

O uso da mídia pode fazer alguns truques que podem impressionar a quem está assistindo: fantasia, máscara, desde que transmitidos pela televisão, um efeito que pode ser igual ou maior do que seria obtido por uma manifestação real de 50.000 pessoas.

Com o passar dos anos, o poder da televisão foi aumentando e com ele a disputa pela posição de primeiro lugar na audiência. Audiência seria nada mais do que o número de pessoas que determinada emissora de televisão estaria atingindo. Com o aumento da audiência, há também o aumento do comércio pela televisão. O uso da televisão para propagandas de produtos é usado desde seu nascimento até os dias atuais. De acordo com Bourdieu, “Por meio de índice de audiência, é a lógica do comercial que se impõem as produções culturais.” Essa frase aponta a importância dos comerciais para vendas de produtos. Bourdieu afirma que outras produções culturais, como a matemática, a poesia, a filosofia, todas essas coisas foram produzidas contra o valor do índice de audiência, contra a lógica do comercial.

O autor afirma que televisão não é muito propícia à expressão do pensamento, pois estabelece um elo negativo entre a urgência e o pensamento. Esse é um dos maiores problemas levantados pela televisão: a questão das relações entre o pensamento e o tempo. Bourdieu pergunta se é correto pensar com velocidade e se a televisão ao deixar pensadores que supostamente pensam com velocidade acelerada, não estaria condenada a ter somente *fast-Thinkers*?

Para o autor a resposta reside no fato de pensadores possuírem “idéias feitas”, seriam uma espécie de idéias aceitas por todo o senso comum, são idéias banais, convencionais e comuns. Idéias que quando aceitamos, significa que já foram aceitas anteriormente. Para Bourdieu, essas idéias ao serem aceitas não se problematizam, são apenas aceitas, sem questionamento e dúvidas.

Quando pronunciamos uma “idéia feita”, é como se isso estivesse dado; o problema está resolvido. A comunicação se torna instantânea, porque, em certo sentido, ela não existe. Ou é apenas aparente.

“[...] Se a televisão privilegia certo número de fast-thinkers que propõem fast-food cultural, alimento cultural pré-digerido, pré-pensado, não é apenas porque (e isso faz parte também da submissão à urgência) eles tem uma caderneta de endereços, alias sempre a mesma (sobre a Rússia, são o sr. ou a sra. X, sobre a Alemanha, é o sr. Y) [...]”¹

Com essas palavras, o autor demonstrar que existem pessoas com muito mais habilidades na oratória e que estão sem oportunidade na mídia para expressar as suas idéias. Na maioria dos jovens, empenhados nas suas pesquisas e que não possuem intimidade nenhuma com a mídia, mas que estão sempre dispostos a dar uma entrevista sobre os seus artigos.

A televisão, quando criada na década de 50, apareceu como um fenômeno novo, onde muitos sociólogos creditavam a ela a função de “massificar”. Afirmavam que a televisão iria nivelar e homogeneizar aos poucos todos os telespectadores. Mas, o mais importante foi como a televisão mexeu com os que a fazem os jornalistas e o conjunto das produções culturais. O

¹ BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*/; Tradução, Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1997, pág. 41.

fenômeno mais importante, que era muito difícil de prever, se quanto à televisão fosse influenciar tanto nas atividades de produção cultural quanto científica e artística.

Mas a televisão levou ao limite uma contradição que molesta todos os universos de produção cultural. Para se produzir algumas obras é necessário que a televisão esteja bem inserida tanto de forma econômica quanto social. É diferente a maneira de como é preciso estar inserido para fazer música e poesia e como são as condições que devem existir para poder se transmitir coisas a todo mundo. A televisão leva ao extremo estas contradições, na medida em que, por ser um universo configurado pela audiência, sofre muita pressão do mercado.

O seu surgimento nos anos 50 teve por alguns uma má reputação, pois a maioria das emissoras fazia parte ou estava ligada ao governo de forma política e econômica, mas com o passar dos anos foi se tornando um meio de comunicação muito bem aceito e poderoso e, com isso, as informações passadas por ela deveriam ser extremamente verdadeiras e confiáveis. O telejornal no horário nobre (20 horas) poderia reunir mais pessoas em frente à televisão do que todos os jornais brasileiros do dia e da noite juntos. Devido a tudo isso, se as informações passadas por esse tal meio não fossem informações homogeneizadas e sem aspereza, poderíamos ter noção dos efeitos políticos e culturais que podem resultar disso.

Tendo todo essa popularidade, aceitação e acesso, a televisão se tornou um meio de comunicação extremamente poderoso. Tamanha é a sua capacidade de atingir as pessoas, que a televisão com o passar dos anos tem conseguido produzir feitos inteiramente inéditos. As imagens e as reportagens por ela transmitidas podem influenciar e ditar opiniões em diversos lugares, ou também simplesmente manipular opiniões. O poder que a televisão possui é enorme e indiscutível, pois a maior prova disso seriam os índices de audiência registrados pelas empresas de pesquisas no horário nobre e na hora das novelas da Rede Globo.

No mundo da televisão o que dita o rumo da exibição de um programa ou telejornal é a audiência e isso leva mais capital financeiro para a emissora de televisão, já que os espaços para propaganda e divulgação de produtos comerciais na sua programação diária são disputadíssimos e muito

caros, dependendo do horário, tornando a televisão, extremamente dependente dos mercados e da audiência.

Mas Bourdieu afirma também que a televisão com uma linha ligada à política de ação cultural, nunca passou de uma demagogia espontaneísta. A televisão dos anos 50 (logo em seu surgimento e sua popularização) pretendia-se cultural, mas de certa maneira aproveitou seu monopólio para impor produtos com pretensão cultural (documentários, adaptações de obras clássicas, debates culturais etc.), além de formar o gosto do grande público. A televisão dos anos 90 tenta explorar e satisfazer esses gostos para atingir a mais ampla audiência, oferecendo aos telespectadores produtos brutos, os quais normalmente o padrão dos *talk shows*, exibições cruas de experiência vividas, que tem uma capacidade de satisfazer uma forma de voyeurismo (seria os famosos *Reality shows* ou simples jogos televisionados que têm a intenção de satisfazer e realizar o desejo de participação, mesmo que na platéia, mas que daria alguns instante de visibilidade). E são esses *Reality Shows* que têm trazido os enormes picos de audiência para as emissoras de televisão. O desejo das pessoas de se tornarem famosas, ou a busca por apenas alguns minutos de fama e visibilidade estão fazendo com esses tipos de programas cresçam de uma forma espantosa. Existem diversos tipos e formatos de *Reality shows*, mas todos têm o mesmo objetivo: mostrar situações diárias da convivência entre pessoas e o meio em que vivem. Muitos criam situações ou cenários, alguns tentam disfarçar a sua futilidade e mesmice acrescentando jogos de conhecimento gerais entre os participantes, mas a busca do telespectador não está nos jogos de perguntas e respostas, mas sim, na forma como as pessoas se encontram (trancadas em um espaço limitado, sendo obrigadas a constituir intimidade uns com os outros diariamente).

Há uma insistência em afirmar que nos *Reality shows* existem culturas inseridas, pois cada participante carrega conceitos de vida distintos, pois fazem parte de um meio específico ou acreditam na definição de cultura de Max Weber citado por Gueertz em seu livro *Interpretação das Culturas*, onde o mesmo afirma que todos estão entrelaçados numa teia de significados.

Mas o importante é deixar registrado o quanto a televisão com o passar dos anos se tornou uma escrava dos mercados de audiência, exibindo cada vez mais programas exigidos pela maioria dos telespectadores..

Bourdieu acredita que a tendência dos antigos órgãos de produção cultural à maneira antiga, nos tempos atuais, é de se direcionar pelo apelo da audiência. Pois as emissoras que se tornaram Arte, passaram rapidamente com os anos para um compromisso vergonhoso com as exigências dos índices de audiência.

Deve-se e pode-se lutar contra os índices de audiência em nome da democracia, isso parece muito paradoxal, porque as pessoas que defendem o regimento imposto pelo índice de audiência defendem que não há nada mais democrático, que é preciso dar as pessoas o direito de julgar e escolher o que elas querem para si. Segundo Bourdieu²:

“[...] o índice de audiência é a sanção do mercado, da economia, isto é, de uma legalidade externa e puramente comercial, é a submissão às exigências desse instrumento de marketing é o equivalente exato em matéria de cultura do que é a demagogia orientada pelas pesquisas de opinião em matéria de política. [...]”

À luz do pensamento de Bourdieu, a discussão sobre a televisão condicionada pelo “índice de audiência” serviu para mostrar que consumidores que se consideram livres e esclarecidos são influenciados as pressões do mercado e que não consideram de uma expressão da opinião coletiva esclarecida, democrática, racional, como os demagogos querem nos fazer acreditar.

1.1 - Televisão e a Globalização da Cultura

A globalização é um fenômeno que atinge um grande número de pessoas no mundo contemporâneo, pois atinge o maior número de pessoas e culturas muito distintas. Seu amplo efeito nos faz perceber que ela está presente em diversos momentos da nossa existência.

² BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*; Tradução, Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 1997, pág. 96.

O avanço tecnológico, principalmente dos meios de comunicação deu a oportunidades de áreas anteriormente isoladas, como vilarejos no interior do Brasil se comunicar com áreas e regiões mais bem localizadas regionalmente, como por exemplo, os grandes centros populacionais.

Os debates sobre a globalização e seus conceitos podem nos induzir a cometer erros já bastante praticados, por isso temos a preocupação e a cautela de não nos deixar envolver com assuntos que desviam da intenção real da nossa pesquisa. O nosso propósito não é discutir conceitos da globalização e nem os que a torna concreta. O nosso propósito é, já que a mesma existe e está presente, analisar e entender como ela atua, contribui e influencia nas culturas. Especificamente o objetivo desta pesquisa é saber como a globalização ajudou o cinema, principalmente o norte-americano a expandir as suas fronteiras e ganhar novos mercados.

Após o surgimento da globalização, a facilidade em se expandir economicamente e culturalmente se tornou muito mais fácil. Não precisamos mais nos deslocar de nossas casas para viajarmos por lugares que não conhecemos, já vimos muitas vezes as ruas de Nova York e as estradas da Califórnia e depois apenas viajamos para reconhecer. O cinema é um dos principais meios que proporcionam as pessoas passar por esse tipo de experiência, leva até as pessoas uma variedade de lugares, pessoas, produtos e costumes. Isso se tornou muito mais forte com a ajuda da globalização.

Uma forte influência em comportamentos e “estetização da cultura”, é o fenômeno dos *pop stars*, são personagens que incorporam as idéias estéticas de uma cultura globalizada. Segundo os autores, Fábio de Sá Cesnik e Priscila Akemi Beltrama:

“[...] Essas “imagens” foram criadas pelo cinema de Hollywood, por volta de 1930, no intuito de construir personalidades que fossem a alavanca dos produtos a serem comercializados, responsáveis por delimitar os estilos e modelos a serem consumidos, padrões de beleza e valores morais que se desejam imprimir nas sociedades [...]”³

³ CESNIK, Fábio de Sá; BELTRAME, Priscila Akemi. *Globalização da Cultural*. Barueri, SP: Monole, 2005, pág. 61.

A produção de *pop-star* que gera consumo de uma determinada marca ou produto, é um método utilizado ainda hoje pelo cinema norte-americano, com algumas adaptações na maneira de aceitar e entender o *star*.

De acordo com Fábio de Sá Cesnik e Priscila Akemi Beltrama, a idéia do *star* é elevar a imagem de um ser humano que tenha alguns valores exemplares agregados a si. O *star* é uma espécie de vitrine de beleza, comportamentos desejáveis e de produtos, pois o mesmo leva junto com sua imagem alguns produtos de desejo de todos.

O belo se associa ao bem, o bem aos valores de justiça, liberdade, ousadia e outros inscritos na sociedade norte-americana.

De início, o *star* é considerado algo distante do cidadão médio. Ele está longe e inacessível, assim como o mundo de fantasia que ele habita. Hollywood é como se fosse um mundo encantado, é um lugar desejado por todos devido a toda “magia” que possui.

“[...] Essa imagem, os momentos adequados, agrega valor aos produtos que se queira comercializar em mercados determinados e a comoção, identificação, geradas com o cinema, abrem muitas portas do mercado consumidor. A imagem exerce o grande poder de conquista e inevitavelmente associa-se a valores com os quais ela foi apresentada. Cada ser humano, ao perceber a imagem que foi vendida, torna-se um consumidor e vedete de produtos agregados a si, numa transposição imediata que o poder de consumo faz crer. [...]”⁴

Por isso quando as empresas descobriram que os *stars* poderiam ser vitrines para os seus produtos, passaram a utilizar esse eficiente método de propaganda. Essa forma de divulgar produtos por meio de grandes produções audiovisuais é chamada de *merchandising*. De acordo com os autores Cesnik e Akemi em seu livro *Globalização da Cultura*, para cada grande produção audiovisual existem mais de trinta *merchandisings* incluídos, explorando de diversas formas as imagens dos produtos. Uma das maneiras mais evidentes é quando um estabelecimento é freqüentado pelo ator, ou um carro é usado por ele, ou até mesmo quando ele usa uma marca ou estilo de roupa.

Ainda de acordo com o Fábio de Sá Cesnik e Priscila Akemi Beltrame em seu livro *Globalização da Cultura*, mesmo o *star* sendo fora do

⁴ CESNIK, Fábio de Sá; BELTRAME, Priscila Akemi. *Globalização da Cultura*. Barueri, SP: Monole, 2005, págs. 62, 63.

comum, ele satisfaz as necessidades de identificação afetiva do público. Sabendo harmoniosamente combinar “superioridade e a igualdade, à distância e a proximidade, a diferença e a semelhança”.

Tudo isso constrói o desejo pelo produto exposto nas telas, pois todos buscam os seus “minutos de identificação com a fama”, pois a satisfação em estar usando uma roupa, ou carro utilizado pelo *star* já traz uma satisfação pessoal enorme, proporciona uma sensação de semelhança com aquele personagem ou *star*.

Um exemplo bem brasileiro de como o *merchandising* tem poder de influência à venda de produtos, são as novelas brasileiras que são exportadas para outros países. A novela *O clone*, produzida pela Rede Globo, foi transmitida nos Estados Unidos, o aumento da procura e venda das “pulseiras da Jade”, adereço utilizado por uma das personagens da novela, foi muito grande e significativo, mesmo com todas as restrições que os produtos audiovisuais brasileiros têm para sua difusão no território americano. A procura pelas tais pulseiras que a personagem da novela usava foi tão significativa que o fabricante brasileiro teve que aumentar sua produção e exportar mais para o mercado norte-americano ⁵.

Cesnik e Beltrame ressaltam que com a ampla evolução dos meios de comunicação e da tecnologia, podemos imaginar como será o real poder de venda de produtos quando todos os lares do mundo tiverem acesso à televisão digital. Esta irá facilitar a comercialização de bens e serviços, além da propagação dos próprios programas televisivos.

Mas, em num sistema amplificado como a globalizada seria importante falar sobre a indústria cultural, que seria um dos pontos focais do tema do estudo das culturas.

Iremos começar pela noção de indústria cultural, que de acordo com Cesnik e Beltrame é baseado em Adorno. O conceito de indústria cultural foi criado para substituir o conceito de “cultura de massas”.

“[...] Para Adorno as condições para o surgimento de uma indústria cultural são a confecção de produtos para o consumo de massas,

⁵ CESNIK, Fábio de Sá; BELTRAME, Priscila Akemi. *Globalização da Cultural*. Barueri, SP: Monole, 2005, pág. 64.

coincidindo meios técnicos, administrativos e econômicos com vista a esse consumo [...]”⁶

Quando a indústria cultural se relaciona diretamente com a indústria comercial, a posição do sujeito com relação a cultura altera, ele passa a ser um alvo de consumo de massa, sem tratamento diferenciado. Ele deixa de ser um sujeito, para se tornar um objeto da relação industrial, pois não tem mais relação privilegiada, não é mais o personagem principal na relação com a cultura. O processo privilegia a maioria de forma superficial demais para que alguém se proteja nele, tratando-se apenas como uma relação de consumo, em que a massa é a ideologia da indústria, como observa Cesnik e Beltrame com base em Ardono.

Dentro dessa cultura industrial, o cinema se divide em duas categorias, quando nos referimos a criação ele pode levar a bandeira *for export* quando tem roteiros estereotipados nas famosas categorias das vídeo locadoras, que seguem levando a moda em seus roteiros. Quando falamos em moda, entendemos como não somente os temas, como também a composição dos personagens. Essa categoria dificilmente se renova na sua linguagem e nas formas de identificação com uma cultura. Isso pode-se comprovar com as vendas em suas bilheterias, que normalmente são extremamente lucrativas. A outra categoria, seriam filmes dirigidos a algumas categorias, que podem ser exportados ou não, embora esses filmes retratem uma cultura local, eles podem ser considerados filmes artísticos, militares ou de temas de maior densidade. E nessa categoria a moda não está explicitamente inclusa no itinerário.

Os produtos norte-americanos são os que mais se beneficiam da primeira categoria, pois desde o ano de 1930, por motivos históricos, com as duas grandes Guerras Mundiais, a difusão das técnicas cinematográficas foram interrompidas, permitindo que os Estados Unidos se destacassem, já que foi um país desenvolvido que não precisou parar a sua indústria cultural para resolver problemas que estavam arrasando países europeus envolvidos com a guerra.

⁶ CESNIK, Fábio de Sá; BELTRAME, Priscila Akemi. *Globalização da Cultural*. Barueri, SP: Monole, 2005, pág. 79.

De acordo com os autores Cesnik e Beltrame, além das condições históricas, o sucesso das companhias norte-americanas esteve baseado no forte poderio financeiro, na organização de produção dos estúdios de Hollywood, e na integração vertical da produção, ou seja, produção, distribuição e exploração das salas de projeção da companhia.

Rapidamente pôde-se notar a eficiência do cinema como meio de exploração ideológica, com a ajuda do envolvimento da política, da cultura e da economia por todo o mundo. Mais tarde com a aparição dos produtores independentes, a produção cinematográfica foi modificando a sua estrutura financeira de forma a aumentar a rentabilidade do produto com outras formas de exposição. A música pode ser um exemplo, já que a mesma passou a ser vendida separadamente, assim como os direitos de programação na televisão, reprodução em vídeo, e publicação de obras com o roteiro, todas essas outras maneiras de se aumentar a rentabilidade com os filmes eram formas de expandir a exploração da obra para atender o mesmo público do filme, de forma que o filme arrecadasse capital de diversas maneiras.

O produto cultural é facilmente exportado, pois os custos que se tem com o mesmo são relativamente baixos (dublagem, duplicação da obra, transporte). O comércio internacional é de extrema importância para o cinema. De acordo com os resultados das pesquisas da Unesco apenas cinco países consumiam mais filmes nacionais do que estrangeiros: Estados Unidos, a antiga URSS, o Japão, a Índia, e a Coreia. Em termos de receita na produção cinematográfica, os Estados Unidos conseguem metade dela devido à exportação, possuindo filiais em diversos mercados locais para fazer a distribuição de seus filmes.

As empresas multinacionais que atuam no cinema com filiais nos mercados estrangeiros são muito importantes na promoção do cinema local. Além de distribuir filmes americanos elas também influenciam na distribuição nacional de filmes locais, tornando-se uma ponte também de distribuição para esses mesmos filmes. Vale a pena ressaltar que diversas dessas distribuidoras o fazem graças a ajuda e estímulos fiscais do poder público. É o caso do Brasil, por exemplo. A grande maioria dos filmes brasileiros conta com o apoio e a ajuda financeira dos governos, municipais, estaduais e, principalmente, federal.

De acordo com os autores, outra forma de internacionalização que se nota é a filial efêmera, em que se transfere a outros países recursos, para que os mesmos possam rodar as filmagens, mas sem uma instalação definitiva de uma estrutura, beneficiando-se apenas de salários mais baixos, como de técnicos e figurantes que se adéquam ao contexto do filme. Claro que isso afetou de forma significativa nas rodagens de filmes no exterior em comparação com os locais, posto que de 1960 de 30% passou a 60%.

Com a produção televisiva, encontramos uma semelhança física muito parecida com a do cinema. Os custos para a produção são altos e o preço da distribuição é baixo e há também um apelo enorme para exportação, no sentido de dilatar a rentabilidade.

Mas se formos comparar os dois mercados, a importação de produtos de televisão e filmes para cinema, iremos perceber que o mercado internacional ainda é bem mais significativo para o cinema.

Cesnik e Beltrame deixam explícito que a influência das multinacionais no âmbito cultural depende muito da relação que as filiais exercem nos países, que podem ser de meros pontos de distribuição ou de distribuição e produção. No primeiro caso, as empresas não se envolvem com o padrão cultural vigente, a não ser para criar um ambiente propício para divulgação e promoção dos produtos que representam. No segundo, as empresas visam impor suas técnicas e normas de produção, ligado principalmente a orçamentos caros e a forma de fazer e produzir, mas especificamente, no caso do cinema.

Mas a exportação ou a perspectiva de mercado estrangeiro impõe outras conseqüências nos produtos culturais. Algumas delas são: a simplificação psicológica e a inserção de elementos de maior apelo (artistas reconhecidos, técnica de efeitos especiais e roteiros que conseguem conter os itens básicos de uma trama). De acordo com Fábio de Sá e Priscila Alkemi Beltrame:

[...] Por sua vez a resistência nacional se baseia, segundo o autor (Flichy) em dois fatores: por um lado, não existe um Estado sem a representação de um fenômeno nacional; por outro, os produtos culturais são um dos principais veículos da ideologia da classe

dominante e fazem da produção cultural um meio para assegurar a reprodução da sua hegemonia no plano nacional [...]”⁷

De acordo com os autores, a internacionalização do mercado cultural não se constitui em um projeto mau em si, mas ao contrário, pode trazer muitos benefícios para a produção local dependem do papel que interpretam os protagonistas dos cenários. Nós veremos que o mercado internacional depende da diversidade local para sustentar a renda e o público, mais do que o contrário.

Ainda falando de audiovisual, a produção cinematográfica norte-americana atinge cerca de 10 milhões de espectadores no mundo. Mas podemos dar como exemplos também o poder que algumas emissoras de televisão brasileiras possuem no Brasil. Algumas das emissoras de TV brasileiras chegam a atingir 80% da população, sem contar que o Brasil possui uns dos maiores parques de receptores instalados do mundo. O poder de formação de opinião que a indústria audiovisual exerce sobre esses indivíduos é significativo. Disso podemos notar a influência que essa indústria exerce sobre os indivíduos e nas estratégias de vendas de produtos e bens de serviço, de forma muitas vezes a “exportar” não só um conjunto de produtos culturais, como também um *way of life*. Não que todo esse processo cultural seja imposto, essa com certeza não é a palavra certa, mas influenciado, sim, com certeza podemos usar essa palavra para poder descrever como esse conjunto cultural e o *way of life* atua na vida de indivíduos que não são norte-americanos.

Uma pesquisa realizada pela pelo Observatório Europeu⁸, merece distinção. Essa pesquisa fala sobre a evolução e o aumento das salas cinematográficas. Mostra que em países mais desenvolvidos, ao longo dos últimos dez anos houve um aumento muito grande das salas de cinema. Um dado também importante dessa pesquisa é que dos vinte filmes de maiores sucessos de bilheterias de 2002 todos tiveram alguma participação norte

⁷ CESNIK, Fábio de Sá; BELTRAME, Priscila Akemi. *Globalização da Cultural*. Barueri, SP: Monole, 2005, pág. 102.

⁸ Focus 2003. Tendências do mercado mundial do filme. Observatório Europeu do Audiovisual. França.

americana, sendo deles dezesseis produções exclusivamente locais e quatro co-produções.

Se formos falar do desempenho da indústria audiovisual no Brasil, veremos que os cinemas perderam espaço para as produções norte-americanas, mas quando falamos das novelas, veremos que o produto nacional se equilibra com o produto importado. As novelas ganharam um espaço muito significativo e fez do Brasil um dos maiores exportadores desse produto, Sendo tão bem aceito em outros países, que podemos enxergá-lo como um produto estratégico, que pode vender o nosso modo de vida daqui do Brasil.

1.2 - O Imperialismo Sedutor

Na década de quarenta, durante a Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos juntamente com os grandes empresários cinematográficos do país intensificaram os investimentos no cinema como meio de expansão e propaganda da cultura norte-americana.

Com essa expansão cultural norte-americana, viria também uma “americanização dos países”. Um dos instrumentos mais eficazes e amplos para a execução da americanização seria por meio da Política de Boa Vizinhança de Roosevelt, pois a opção era a aproximação sutil dos Estados Unidos aos vizinhos.

Para o autor Pedro Tota, uma forte arma também para tal feito seria uma verdadeira “fábrica de ideologias”, criada pelo governo norte-americano. A intenção da americanização era a implementação dessas ideologias na cultura dos países da América Latina.

Pedro Tota enfatiza que podemos analisar diversos componentes ideológicos, mas o mais importante do americanismo é o *progressivismo*. Fortemente presente na cultura norte-americana, mesmo o termo (*progressivism*) não tendo uma tradução definida para o português a palavra está diretamente ligada ao racionalismo, à idéia de mundo de abundância e a capacidade criativa do homem, que o autor relata como *American Ingenuity*. Segundo Tota:

[...] “Essa dimensão do americanismo enaltece o homem energético e livre, capaz de transformar o mundo natural. Graças a isso, o mercado poderia oferecer em abundância vários produtos úteis e atraentes, criando uma nova forma de prazer: o prazer de consumir [...]”⁹

O autor afirma que, dessa forma, então que em meio ao interesse de entreter e atingir novos mercados consumidores surge no contexto o cinema. A maior de todas as inovações americanas na área do entretenimento divulgou mais do que qualquer outro meio, o *American Way of life*, americanizando, primeiro o próprio os Estados Unidos, depois a América Latina.

Nos anos quarenta, entre 1940 e 1943, o cinema cresce de forma espantosa nos Estados Unidos, na América Latina e no Brasil graças à ajuda do governo norte americano que, por meio de acordos com grandes empresas cinematográficas, como Hollywood, por exemplo, começou a sua aproximação com o Brasil por meio de filmes, curtas e longas, e de cinerjornais sobre os Estados Unidos e América Central e do Sul. Mas não só Hollywood, como também outros setores empresariais contribuíram para a realização de filmes, principalmente de cinerjornais. Este foi o caso da United Export Steel Export Corporation, Bell Air Graft, da Greyhound Bus Company e da America Can.

A partir desse período, o cinema adentrou no Brasil e na América Latina de forma rápida e expressiva.

A prova do excelente crescimento na exibição de filmes norte-americanos em cinemas brasileiros foi que em meados de 1940, na cidade de São Paulo, dos dezesseis cinemas existentes na cidade, catorze exibiam um filme americano. No final do mesmo ano todos estavam exibindo fitas americanas¹⁰. Assim definiu Tota:

“[...] A ação interativa do cinema fixava no imaginário brasileiro a imagem dos heróis americanos. O processo de americanização pelo cinema efetivava-se no mercado. Nos objetos anunciados na imprensa, seria possível identificar uma noção concreta do próprio objeto e sua representação. O americanismo no significado e no significante. Anúncio ou reportagens pareciam muitas vezes

⁹ TOTA, Antonio Pedro. *O Imperialismo Sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo, Companhia das Letras, 2000, pág. 19, 20.

¹⁰ Ver Pedro Tota, op cit pág. 131

reproduzir, tanto na propaganda ilustrada como no próprio texto, cenas de filmes [...]”¹¹

Após o escritor Érico Veríssimo¹² fazer uma viagem aos Estados Unidos em agosto de 1940, patrocinada pela Divisão Cultural do Departamento de Estado, o mesmo voltou relatando a sua viagem em um livro chamado *Gato preto em campo de neve*. No entanto o mais o que impressionou foi a capacidade do cinema de divulgar uma cultura. Tota em seu livro escreveu:

“[...] a América do Norte é de fato uma nação de extraordinária importância, mas o cinema americano faz com que a consideremos uma coisa sobrenatural, única, inigualável [...]”¹³.

A partir deste relato, do escritor brasileiro, podemos notar o “poder” do cinema de influenciar e divulgar culturas. Um meio de propaganda, aproximação e expansão cultural perfeito, que de forma sutil e eficaz, atinge os seus objetivos muitas vezes sem que as pessoas notem.

Nessa mesma época, os famosos desenhos Disney já eram conhecidos no Brasil. Isso mesmo antes do criador de Mickey chegar ao Brasil como embaixador da política de boa vizinhança. Em 1940, o filme *Fantasia*, poderia ser visto em diversos cinemas de cidades brasileiras. O personagem Pato Donald aparecia, vez ou outra, junto com os cinejornais.

De acordo com o Pedro Tota, havia uma conexão entre o cinema e a mídia impressa. E foi a partir dessa ligação que os personagens de Disney ganharam força no Brasil, pois em março de 1942, o Pato Donald pela primeira vez aparecia em *O Globo Juvenil*, revista infantil brasileira. As indústrias Matarazzo lançaram uma coleção de figurinhas dos personagens de Disney.

É possível perceber que as indústrias Matarazzo aproveitaram do sucesso que os desenhos Disney estavam fazendo no Brasil e resolveram tirar proveito disso. Com ajuda do cinema e das figurinhas de álbuns de personagens de Disney, as empresas poderiam aumentar os seus lucros com base na compra dos álbuns. Sem colocar também a popularidade maior que os

¹¹ TOTA, Antonio Pedro. *O Imperialismo Sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo, Companhia das Letras, 2000, pág. 132.

¹² VERISSIMO, Érico. *Gato Preto em campo de neve*. Porto Alegre, Globo, 1984

¹³ TOTA, Antonio Pedro. *O Imperialismo Sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo, Companhia das Letras, 2000, pág. 133.

personagens iriam ganhar, pois além de estarem sendo exibidos nas telas dos cinemas, os mesmos também estariam impressos em revistas e álbuns de figurinhas.

“Um cinejornal¹⁴ do mesmo ano, crianças sambavam ao som de “Praça Onze”, de Herivelto Martins. Era carnaval, maior festa de raízes populares. As crianças estavam fantasiadas com mascaras de papel machê representando Pinóquio, Popeye, Pato Donald e Mickey.” Segundo Tota:

“[...] Num cinejornal do mesmo ano, crianças sambavam ao som de “Praça Onze”, de Herivelto Martins. Era carnaval, maior festa de raízes populares. As crianças estavam fantasiadas com máscaras de papel machê representando Pinóquio, Popeye, Pato Donald e Mickey [...]”¹⁵.

Com esse fato, estava provado que o cinema estava chegando pra ficar, não só no Brasil, como também influenciar e inserir costumes e hábitos que anteriormente não faziam parte do cotidiano brasileiro.

Com o crescimento e a expansão das indústrias “hollywoodianas” no Brasil, a propagação e divulgação da cultura norte americana no país assim também era feita. E isso, sem dúvida, facilitou o projeto de americanização do Brasil.

O sucesso dos personagens de Disney no Brasil era tão grande que no ano de 1942 Walt Disney criou no Brasil o filme *Alô, Amigo*, com o seu primeiro personagem latino, Zé Carioca. O filme fez sucesso tanto com o presidente Vargas e sua família, como também em toda cidade do Rio de Janeiro e em outras cidades brasileiras urbanizadas. Os personagens de Disney confirmavam e reforçavam a glorificação do American Way of Life.

Dos quatro episódios do filme *Alô, Amigos*, Zé carioca somente aparece no último. Junto com o Pato Donald e com a cidade maravilhosa (Rio de Janeiro) ao fundo, Zé carioca, com todo o seu jeito malandro de ser, leva o amigo Pato Donald para conhecer o que a cidade do Rio de Janeiro tem de melhor. O filme é uma mistura de desenho com cenas reais de documentários, tendo sempre como cenário os cartões postais da “cidade maravilhosa” e no

¹⁴ *Cinejornal Brasileiro*, vol. II, nº 106, 12 de março de 1942, *Cinemateca Brasileira* – IPHAN/ O Imperialismo Sedutor, pág. 134

¹⁵ TOTA, Antonio Pedro. *O Imperialismo Sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo, Companhia das Letras, 2000, pág. 134.

finalzinho do filme os personagens mostram e passeiam pelas calçadas em mosaico de Copacabana, dançam com a atriz e cantora Carmem Miranda e acabando no carnaval com todos cantando. Os amigos Donald e Zé Carioca passam também pelas belezas da Bahia, mostrando a sensualidade e a alegria do povo baiano. A insinuação e sensualidade aflorando, principalmente nas mulheres. Isso foi suficiente para garantir duas semanas de absoluto sucesso nas salas de projeção da cidade do Rio de Janeiro e das outras grandes cidades brasileiras.

Então, em torno de um clima de amizade entre Zé Carioca, Carmem Miranda (que no momento era bastante conhecida tanto dos brasileiros como também dos norte-americanos) e os outros personagens de Disney, os Estados Unidos junto com as empresas cinematográficas, iriam conquistando e atraindo a atenção do público brasileiro.

É importante ressaltar que a década de 40 foi uma fase muito inicial e importante na americanização do Brasil, fase em que o governo dos Estados Unidos investiu e apoiou a expansão cinematográfica, principalmente na América Latina e no Brasil.

Na década de 40, o cinema americano entrou com força total no Brasil expandindo e difundindo a americanização. De uma maneira amistosa e discreta, os Estados Unidos e suas empresas cinematográficas conquistaram a confiança dos brasileiros e exportou cada vez mais os seus heróis, personagens, costumes, marcas e mercados. Era a América do norte cada vez mais próxima dos “irmãos” do sul, tentando fazer com que os seus costumes e seus gostos fossem cada vez mais apreciados. Com esse feito, expandia os seus mercados, produtos e costumes. Não poderíamos desvincular o mercado do cinema, pois as grandes empresas norte-americanas quando perceberam que o cinema poderia ser uma excelente vitrine para os seus produtos em outros países, se anteciparam em utilizá-lo como um meio de expansão de mercado.

O cinema, sem dúvida, foi uma excelente máquina de propaganda e americanização do Brasil. Porém, a década de 40 faz parte apenas do começo de todo o processo de expansão cultural norte-americano. Na década de 50, com a chegada das emissoras e dos aparelhos de televisão essa americanização do Brasil ganhou mais força, pois os filmes norte-

americanos poderiam atingir um número bem maior de pessoas no Brasil e no mundo.

CAPÍTULO II – O CINEMA E SEUS IMPACTOS

As influências culturais foram se espalhando por meio da indústria cinematográfica e se tornando cada vez mais notáveis. Para poder melhor entendermos como ocorreu a influência do cinema na cultura brasileira, escolhemos alguns filmes lançados no fim da década de 70 que, ao chegarem às salas do mundo e do Brasil tornaram-se uma “febre” e tiveram sucesso de bilheteria. É importante deixar bem claro que a influência desses filmes não foi somente aqui no Brasil, mas também em todo mundo. Porém, devido a nosso objetivo no momento, daremos ênfase somente à influência e repercussão causada no Brasil.

No fim dos anos 70, mas precisamente em 1977, a *Paramount Pictures* lançou um filme que despertou o interesse da juventude da época em assistir. *Os Embalos de Sábado à Noite* ou *Saturday Night Fever*, é o seu título original em inglês. O filme chegou ao Brasil em 1978 e foi sucesso de bilheteria em todo o país.

O filme *Os Embalos de Sábado à Noite*, traz como um dos seus principais atores, o ator de Hollywood John Travolta que, na época em que o filme foi lançado, ainda estava no começo de sua carreira e este deu destaque à sua carreira no cinema, chegando a receber a indicação ao Globo de Ouro como melhor Ator em comédia/musical.

Os Embalos de Sábado à Noite relata a história de um jovem do Brooklyn chamado Tony Manero (John Travolta) que trabalha o dia todo durante toda a semana em uma loja de tintas sem praticamente ser gratificado pelo seu trabalho e nos finais de semana, principalmente no sábado à noite, ele procura se divertir dançando nas discotecas da cidade.

Tony Manero (John Travolta) é um excelente dançarino de *disco music* que só encontra significado na vida quando dança, pois sua vida durante a semana parece desinteressante além de ter diversos problemas em casa com os seus pais. O pai de Tony (John Travolta) é desempregado, o que agrava as dificuldades de sua família. O maior orgulho de sua mãe foi o seu filho mais velho Frank (Martin Shkar) ter se tornado padre, mas nem tudo estava como ela gostaria que estivesse, pois o seu filho mais velho Frank

estava insatisfeito com a sua vida de padre e por isso pensa em largar a batina. Frank se tornou um padre frustrado que não estava mais vendo em si significado e nem vocação para a igreja. Achava que poderia ter se tornado padre apenas por influência dos pais e não por vocação ou gosto. Quando a mãe de Tony descobriu que seu filho se tornou um padre frustrado, decepcionou-se e chegou até insinuar se Tony tinha algo haver com a decisão do irmão. A mãe de Tony achava que Frank poderia ter largado a igreja por influência do irmão.

Apesar de todos esses problemas, quando Tony Manero entrava em uma discoteca, o mesmo convertia-se em um “rei”, pois atraía a atenção de todos que estavam no local. Com o seu estilo *fashion* (camisas com cores e estampas coloridas, calça apertada no corpo, sapato plataforma sempre bem lustrada) de se vestir e com um “gingado” para a dança, ele se tornava o centro das atenções nas discotecas. Tony era cobiçado por grande parte das garotas que freqüentava a discoteca. No entanto, ele não dava muita atenção a elas, pois o que ele gostava mesmo era de dançar e se divertir com os amigos.

Certa ocasião, a discoteca que Tony (John Travolta) mais freqüentava (Odisséia 2001) estava promovendo um concurso de dança de casais e Tony, como um bom dançarino, resolveu participar desse concurso. Sua parceira seria uma velha colega que era apaixonada por ele: Annette (Donna Pescow). Mas Tony não queria que ela fosse sua parceira de dança, pois o mesmo havia se encantado por uma garota que não costumava freqüentar aquela discoteca. A única coisa que Tony sabia sobre a garota era que dançava muito bem e seria perfeita para ser parceira de dança para o concurso. Depois de alguns dias, Tony foi ensaiar em um estúdio de dança de um amigo e a viu ensaiando também no estúdio. No mesmo minuto, Tony aproximou-se dela e convidou-a para ser sua parceira no concurso. Seu nome era Stephanie (Karen Lynn Gorney) e depois de muita insistência, Tony conseguiu fazer com que Stephanie (Karen Lynn Gorney) aceitasse ser seu par para o concurso.

A partir desse dia, a vida de Tony começou a mudar, pois a convivência com Stephanie e a influencia de seu irmão mais velho Frank começou a questionar a maneira como ele encara a vida e a limitação de suas perspectivas.

Tony começou a perceber que a vida não poderia ser somente aquilo que vivia, mas que deveria buscar coisas melhores para si e começou a se questionar sobre o seu futuro e suas perspectivas. Paralelo a tudo isso, Tony Manero começou a viver uma crise amorosa com Stephanie, pois quando o conheceu, ela deixou claro que não havia outro interesse da parte dela a não ser fazer par com ele para participar do concurso de dança na discoteca. No entanto, Tony não a queria somente como parceira, mas como namorada. Com o passar do tempo, Stephanie foi se interessando e se rendendo aos encantos de Tony, mas queria demonstrar, pois Tony Manero estava acostumado com todas as mulheres aos “seus pés”. Stephanie era uma garota que tinha sonhos e perspectivas, ao contrário de Tony e no dia-dia de convivência, os dois foram se conhecendo melhor e vendo que cada um deles possuía qualidades que de imediato não podia se identificar. Com os ensaios para o concurso, houve uma aproximação entre os dois e isso fez com eles se conhecessem melhor.

O grande e esperado dia do concurso chega e, como de costume, a discoteca estava lotada. Todos esperavam pelo início do concurso ansiosamente e Tony e Stephanie tinham a grande maioria da torcida e o favoritismo. Tony era conhecido por todos da discoteca, andava sempre bem arrumado, perfumado e dançava como poucos. . Sua parceira, apesar de não ser conhecida por todos que freqüentavam a discoteca, também era uma excelente dançarina. No fim de tudo, como se esperava, Tony Manero e Stephanie ganharam o concurso de dança da discoteca, mas Tony não quis aceitar o prêmio, pois achava que um outro casal de dançarinos havia sido melhor do que eles. Então, Tony vai até ao outro casal de dançarinos, entrega o troféu e o dinheiro dado como prêmio de primeiro lugar e em seguida, deixa a discoteca acompanhado por Stephanie e seus amigos. No seguimento da cena, Tony tentou em vão agarrar Stephanie.

Ao sair da discoteca Tony, seus amigos e Annette (Donna Pescow) foram dar uma volta pela cidade, pararam na ponte de Manhattan, fazendo algumas brincadeiras nada seguras e foi aí que um de seus amigos resolveu ficar pendurado nos cabos e nas pilastras da ponte. O rapaz desequilibrou-se e caiu lá de cima na água e morreu. Antes de morrer, ele cobrou de Tony mais companheirismo da parte dele, já que estava passando

por alguns problemas (sua namorada havia engravidado e ele teria que se casar com ela, apesar de não querer).

O filme termina após toda essa confusão. Tony procura Stephanie em sua casa e se abre com ela, dizendo que queria mudar de vida, tentar ser alguém melhor profissionalmente e tê-la ao seu lado pelo menos como amiga.

Ao ver o filme, podemos notar o porquê de ele influenciar tanto na vida dos jovens do fim dos anos setenta. É um filme com muita música, muita liberdade, espírito de diversão, dentre outras coisas.

Os atores escolhidos para fazer o filme tinham uma beleza e um estereótipo cinematográfico, ou seja, uma beleza que todos que acompanham cinema ou até mesmo aqueles que só vão de vez em quando gostariam de ter.

O jeito como se dançava parecia mágico, uma liberdade de expressão ao dançar que contagiava todos que viam ou vêem o filme. Não era simplesmente dançar, mas se libertar dos compromissos e das obrigações diárias por algumas horas ao som de uma música contagiante. Era dançar de uma forma sensual sem ser vulgar, poder vestir roupas chamativas e às vezes até mesmo ter um estilo próprio e ousado sem ser chamado de homossexual. A partir daquela época (*disco music*) os homens podiam dançar, vestir calças apertadas e serem vaidosos sem ter a preocupação de serem interpretados de uma forma pejorativa.

No fim dos anos 70 e no começo dos anos 80 as discotecas começaram a chegar ao Brasil, com todas aquelas cores e muita música agitada. Havia filas nos cinemas de todo o país e os jovens cada vez mais se sentiam influenciados por aquele costume e estilo de vida que o filme passava. Os homens usavam calças justas e apertadas, camisas de gola aberta com um palitô ou jaquetas por cima, sapatos de salto sempre lustrados e um cabelo com topete bem penteado. Mas não era mais um topete parecido com o do famoso cantor de rock norte-americano Elvis Presley, mas similar ao que John Travolta usava no filme.

Existem jovens de vinte a vinte e cinco anos que ao ver o filme hoje sente aquela alegria e musicalidade e se lamentam por não ter tido a “oportunidade” de participar da época da discoteca e dos “embalos de sábado à noite”. Apesar de existirem as festas temáticas que são a oportunidade que

esses jovens tanto querem a intensidade e o fervor não são o mesmo que o de trinta anos atrás. Mesmo assim, eles tentam viver tudo e aproveitar ao máximo.

Os Embalos de Sábado à Noite ou *Saturday Night Fever*, título do filme em inglês, recebeu uma indicação ao Oscar¹⁶, de Melhor Ator (John Travolta) e quatro indicações ao Globo de Ouro: melhor filme em comédia/musical, melhor Ator em Comédia/Musical (John Travolta), melhor Trilha Sonora e melhor Canção ("How deep is your love?").

Uma prova da audiência e influência do filme pode ser percebido através dos altos índices de bilheteria que o filme atingiu. *Os Embalos de Sábado à Noite* levou mais de seis milhões de pessoas aos cinemas no Brasil, fazendo com que o filme ocupe, até o momento, a 11ª posição no ranking das maiores bilheterias do Brasil¹⁷.

Para ter melhor embasamento da pesquisa, foram entrevistadas seis pessoas, sendo que dessas seis quatro viveram essa época nas capitais do Brasil, com São Paulo, Brasília e Fortaleza e as outras duas pessoas viveram essa época no interior do país, mais precisamente no interior do estado de Minas Gerais e no interior paulista.

As entrevistas foram feitas individualmente com pessoas de idade entre 43 e 50 anos de idade. Ou seja, eles viveram a “febre” e o momento mais intenso das discotecas no Brasil podendo contribuir com depoimentos e relatos verdadeiros sobre a época.

Ao começar as entrevistas, solicitei a os entrevistados o relato da época da discoteca. Eles começaram a fazer uma busca nos seus conscientes de como era a vida deles e como foram suas reações ao ver o filme. Eles voltaram no tempo fazendo uma viagem pela sua memória para poder lembrar dos acontecimentos e fatos da época lembrando também se houve realmente uma influência do cinema e do filme *Os Embalos de Sábado à noite* na vida deles.

¹⁶fonte, <http://adorocinema.cidadeinternet.com.br/filmes/embalos-sabado-noite/embalos-sabado-noite.htm>

¹⁷<http://adorocinema.cidadeinternet.com.br/filmes/embalos-sabado-noite/embalos-sabado-noite.htm>

2.1 - Impacto do Filme

A primeira entrevistada foi Niara de Lurdes Teixeira¹⁸, 47 anos, moradora de Pirapora – M.G. Dona de casa e fala que o filme realmente influenciou na sua vida e na dos seus irmãos, pois as músicas, as roupas e os costumes eram uma febre na época.

“Sem dúvida o filme influenciou muito na minha vida e na vida dos meus amigos e irmãos, pois as mudanças foram claras. Os comportamentos e as músicas do filme era uma febre, com o tempo foram fazendo parte das nossas vidas também.

As músicas que eu mais ouvia na época eram as músicas em inglês, eram as músicas americanas mesmo. Eu quase não ouvia músicas nacionais (MPB), só ouvia mesmo músicas em inglês e norte-americanas, principalmente Bee Gees! Depois que eu vi o filme, eu adorava Bee Gees!”

A nossa maior influencia eram nas roupas, o cigarro, as marcas, principalmente as calças Lee. Sem contar que queríamos imitar os passos de dança que John Travolta fazia no filme.”

Ayrton Tavares Viera¹⁹, 40 anos, mora hoje em Pirapora – M. G, mas no ano que viu o filme residia em Itapeva – SP. Ele é engenheiro florestal e mudou-se para Pirapora por motivos de trabalho. O Ayrton nessa parte das entrevistas fala que foi influenciado pelos seus irmãos mais velhos e relata sobre a vestimenta, estilo musical e costumes da época.

“Eu fui influenciado pelos meus irmãos mais velhos, pois eu tinha só 16 anos. Mas, na época eu me lembro que eles usavam roupas iguais, do mesmo estilo (coladinhas no corpo) e aquele sapato com salto. Eles faziam os passos de dança iguais aos do filme quando chegava nas festinhas e nos bailes da cidade e isso tudo era para impressionar as meninas. O filme influenciou sim, principalmente as músicas, tocava muito Bee Gees por causa da influencia do filme.”

Maria Suely de Jesus²⁰, 50 anos, moradora de Brasília – DF é pedagoga e também fala da influencia do filme na sua vida.

“Influenciou e muito, porque essa foi a época que surgiram os pequenos grupos, e nos lugares freqüentados sempre que tocavam músicas dançantes tinha aquele casal que queria imitar o Travolta e a sua parceira de dança do filme, então eles procuravam fazer uma copia fiel. Usavam calça apertada, brilhantina no cabelo todo arrumadinho e isso tudo foi fazendo com esse costume fosse

¹⁸ Entrevista realizada em 07/05/2005. Método: mini gravador.

¹⁹ Idem ao anterior.

²⁰ Entrevista realizada em 15/05/2005. Método: mini gravador.

crescendo, tocava uma música de discoteca, as turmas se afastavam e surgiam esses casais para imitar e cada um fazer melhor que o outro para chegar ao John Travolta.

Na minha opinião, sempre vai haver uma influência na cultura, porque tudo que se vê hoje dentro dos filmes norte-americanos e até mesmo nas novelas, tudo se torna um mito, tudo é influenciado. Naquela época do filme então, nossa! A coisa pegou que pegou quente mesmo.”

João Francisco Damásio²¹, 50 anos morador de Brasília – DF, formado em história relata sobre a influencia do filme e o intercambio de culturas.

“Eu acho que foi uma época muito bacana, onde tudo era muito bem dividido, a moda, a literatura, a música e a política. Nós percebemos que não valia a pena somente imitarmos a cultura norte-americana, mas também de levarmos a nossa cultura para eles, a o intercâmbio ficou quase fechado.”

Silvio Clemente da Silva²², 44 anos, morador de Brasília – DF, contador. O Silvio relata que para ele os brasileiros têm o hábito de querer imitar o que vêm de fora do país. Conta-nos também o costume e como o filme influenciou na sua vida e na dos seus amigos.

“A gente como todo brasileiro tem o hábito de tudo ver na televisão no cinema a gente quer copiar, então quando a gente assistiu o filme *Os Embalos de Sábado à Noite*, a gente procurava realmente imitar e viver essa fase gostosa de sair, de dançar, de namorar e curtir a noite. Então eu me lembro que eu estudava no colégio *Elefante Branco*²³ e tínhamos o hábito de sair do colégio e juntava uma galera, geralmente na sexta feira e após a aula e se não tivesse festa a gente inventava e isso era justamente para poder curtir. E tudo isso fazia com que a gente procurasse viver os embalos de sábado à noite.

Esse filme a gente se espelhava muito nele para juntar uma galera e principalmente para dançar, a gente chegava às festas e fazíamos questão de mostrar que sabíamos fazer aqueles passinhos de dança e isso dava muito efeito com as gatinhas, porque quando as meninas viam que o cara sabia dançar elas davam mais abertura para poder se aproximar delas; usávamos muita brilhantina no cabelo na época, tínhamos o hábito de pentear o cabelo bem penteadinho, a gente usava aquele pente que chamávamos de Flamengo no bolso e quando chegávamos à festa dávamos uma olhada no cabelo e no visual; usávamos roupas bem extravagantes, tínhamos muita ginga na maneira de andar, namorar e de liberdade também.”

²¹ Entrevista realizada em 08/05/2005. Método: mini gravador.

²² Entrevista realizada em 12/05/2005. Método: mini gravador.

²³ Colégio de ensino público de Brasília.

Carlos Rubens Alves de Araújo²⁴, 43 anos, jornalista, residia no fim dos anos setenta no Recife – PE e hoje é morador de Brasília – DF. O Carlos relata sobre a influência do filme na sua vida e alguns costumes da época.

“Eu acho que o cinema norte-americano influenciou muito a juventude da década de setenta, assim como influenciou também a década de 60, 40, 50 e assim como também continua influenciando até hoje.

Quando o filme chegou ao Brasil influenciou a nossa cultura completamente. Eu mesmo vivi essa época com muita intensidade, os anos setenta foram os anos da minha juventude e sempre fui cinéfilo e fui muito ao cinema, gostava muito de cinema de arte na época, mas gosto muito do cinema norte-americano também.

Os Embalos de Sábado à Noite foi o grande sucesso do cinema norte-americano na década de setenta, ele iniciou a era disco no Brasil, já tinha algumas coisas sendo sedimentadas no Brasil inteiro, tinha uma discoteca famosa no Rio de Janeiro chamada Hipopótamos que lançou vários discos que eram nessa linha dance, mas acho que foi com *Os Embalos de Sábado à Noite* que a coisa pegou definitivamente. E eu quando fui ver o filme na época fiquei completamente alucinado e querendo meio que imitar o Tony Manero. No ano que passou esse filme, logo depois minha mãe fez o aniversário da minha irmã de quinze anos e quinze anos você sabe, na aquela época assim como hoje se fazia grandes festas, a minha família era de classe média, mas era meio que metida a besta também até porque também a minha irmã era a caçula e disse que queria uma big de uma festa e eu influenciado pelo filme enchi o saco da minha mãe (ela estava gastando uma grana com essa festa e o dinheiro já estava no limite) e disse: Mãe, eu quero uma roupa igual a do Tony Manero dos *Embalos de Sábado à Noite*. Ela disse que num dava porque a grana estava curta e eu fiquei insistindo e ainda insisti mais, além da roupa que eu queria igualzinha, eu ainda pedi que ela comprasse o disco da trilha sonora do filme que era um álbum duplo caríssimo... na época realmente era muito caro, principalmente para uma pessoa de classe média baixa que nem a minha. Mas eu disse a minha mãe, essa festa tem que ter essas músicas do disco do filme *Embalos de Sábado à Noite* se não essa festa não fará sucesso. Então eu insisti tanto que ela acabou comprando. E eu na festa, no dia festa comecei a imitar aqueles passos dos Tony Manero e não só eu, pois eu já estava influenciado pelo filme assim como todos os meus amigos e a juventude também curtiram muito a festa e realmente a festa foi um sucesso e o disco do filme foi repetida umas três ou quatro vezes durante a festa inteira e todo mundo dançando igual o Tony Manero.

²⁴ Entrevista realizada em 18/05/2005. Método: mini gravador.

Para mim o filme trouxe muita influência na música, as roupas e no comportamento dos jovens, eu me lembro que muitas camisetas da época tinham alusões ao filme e aos discos, e a grande marca da época era a Lee.”

“Eu morava em Fortaleza na época e as festas que eu ia eram todas influenciadas pelo filme, as pessoas realmente tentavam parecer com o Tony maneiro (os caras), então todo mundo realmente foi muito influenciado, depois do filme o pessoal tentava imitar os passos de dança. Eu depois de ver o filme e com o passar do tempo resolvi me tornar um dançarino de discoteca e havia diversos passos de dança e inclusive eu participei de um e ganhei e o engraçado foi que enquanto todo mundo no concurso tentava imitar o Tony Maneiro, eu resolvi fazer diferente, eu chamei a minha irmã para dançar comigo e concorri com uns passos diferentes... ao som da disco, porém com uma adaptação mais minha mesmo, com base até em passos que Fred Áster fez em alguns filmes da década de 50 e 60, mas claro que adaptado ao som da discoteca, pois a maneira de dançar era um pouco diferente, aquela coisa de mão com mão, mas eu dei um jeitinho de adaptar os passos para a época. Eu sabia dançar igual ao Tony Manero, mas como todos iriam dançar iguais a ele, eu resolvi dançar igual o Fred Áster e acabei ganhando o concurso.”

Com o filme, vieram influências na música, nos hábitos e na maneira de se vestir. Muitas marcas de roupas e bebidas começaram a fazer parte da vida dos jovens da época por meio da influência não só do filme, mas também do cinema e da época da discoteca.

O jeito e a maneira de se vestir do filme era muito presente na vida das pessoas e havia muitas pessoas que por motivos financeiros não podiam ter roupas de marca, a maneira utilizada para não ficar fora da moda e nem fora do movimento da *disco*, era copiar e mandar fazer as suas roupas nos mesmos moldes e modelos das roupas das grifes da época, fazendo cópias idênticas.

Até mesmo o cigarro que já fazia parte do contexto na época, pois estava presente em filmes desde a década de cinquenta, teve sua imagem reforçada com o filme, pois o personagem principal Tony Manero e seus amigos em muitas cenas apareciam com um cigarro na mão, dando ainda mais força à indústria de cigarros e reforçando o hábito de fumar.

Niara de Lurdes Teixeira, 47 anos, moradora de Pirapora – M.G. Dona de casa. A respeito da influência direta nos hábitos de consumo, Niara coloca que a “imitação” pode se dar através de uma performance mimética que

pode não encontrar respaldo na condição financeira de consumo, mas pela faculdade de imaginar o “outro” e tornar-se ele mesmo.

“O engraçado era que não tínhamos muito dinheiro para estar comprando as marcas de roupas que queríamos, mas eu e os meus irmãos ficamos comprando as revistas de moda ou que trazia um modelo de roupa para podermos mandar fazer igual. A gente pegava as revistas, via o que interessava, os modelos mais bonitos e mandava fazer igual! Única coisa que não abríamos mão de ter original eram as calças e os “macacões” da marca Lee. Isso não tinha como não ser original e comprado nas lojas, pois quem usava as calças Lee eram os maiores!”

Queríamos vestir calça Lee, disputávamos quase que nos tapas (eu e as minhas irmãs), sem contar que usamos a calça de dia e a noite já colocávamos para lavar só para poder usar no outro dia de novo. Havia também um macacão da Lee, era lindo! A gente queria mesmo imitar as vestimentas dos norte-americanos, sem contar que também queríamos usar as mesmas marcas que eles usavam.

Assim como hoje, passava muita propaganda da Coca-cola, Pepsi e também da calça Lee, claro! Nossa, ter uma calça Lee na época era o sonho de consumo de qualquer um! A calça Lee foi o auge da época, nossa senhora! Acho até que tenho uma calça guardada até hoje no meio de umas coisas antigas.”

Ayrton Tavares Viera, 40 anos, engenheiro florestal e residia nos fins dos anos setenta em Itapeva – SP. Informa que não apenas as pessoas comuns formam influenciadas, mas também os grandes cantores brasileiros da época:

“E essas músicas internacionais também influenciaram os cantores brasileiros, Fábio Junior, Christian, e outros cantores começaram a cantar e gravar músicas em inglês.

Não rolava droga no meio em que eu convivia. O que tinha mais mesmo era cigarro, pois na época era chique fumar, era bonito, todos de Hollywood fumavam, então era muito comum por causa também das propagandas de cigarro da Marlboro que eram sempre muito bem feitas e muito bonitas, aquele cara em cima do cavalo (...) cada música (...) era chique e era bonito fumar e o filme também influenciou muito nisso, não só as roupas coladinhas mas também a questão do John Travolta está sempre fumando no filme, não só ele como também os amigos. Até o jeito de fumar e segurar o cigarro muitas pessoas tentavam imitar do filme.”

Maria Suely de Jesus, 50 anos, pedagoga residente em Brasília – DF. Nesse trecho do seu relato descreve quais eram os cantores da época tanto os nacionais como internacionais e como a música nacional foi influenciada pela febre da discoteca. Os costumes dos jovens, tanto na maneira de se vestir como também na maneira de se comportar.

“Tocava muita música americana, muito, mas muito mesmo, o auge da época eram as músicas vindas de fora e poucos cantores

brasileiros que se destacavam nesse meio. Foram assim... que eu me lembre o Christian, Fábio Junior, Ritch e um americano que veio pro Brasil e fez uma mistura de ritmos e acabou saindo umas músicas dele muito tocadas e as discotecas vivam sempre cheias.

O povo Brasileiro sempre copiou muito e tudo que vinha de fora era de suma importância para o povo brasileiro, então essa influência não foi só em Brasília, mas sim a nível nacional. Essa importância de se usar um modelo de calça, com o sinte largo e com a camisa estampada e para dentro da calça, as meninas na época era aquelas calças bem coladinhas no corpo, os cabelos eram amarrados com um laço do lado, com o cigarro na mão, claro! Porque fumar era chique!

Foi umas das melhores épocas da minha vida, era uma época de liberdade, euforia, dança, estilo... saíamos para dançar muito e para beber uma Cuba Libre, Campari, Martini, Hi-Fi que eram as bebidas que o pessoal mais bebia, principalmente no grupo que eu vivia, enfim, sinto muitas saudades da época."

João Francisco Damásio, 50 anos, historiador e artista plástico residente em Brasília – DF. Relata a saudade e o porquê de ele ter saudade daquela época e também fala sobre a moda que veio junto com o filme.

"Era uma época muito saudosa, de muita poesia porque agente queria ver, viver e sentir o filme e a gente só sentia isso imitando o comportamento do John Travolta. E daí era o exibicionismo, surgiu as "etiquetas" e a moda, Brasil imitava mas já criando a sua moda, a estamparia das camisas e das roupas das meninas eram muito parecidas com o filme do John Travolta. Do cinema a gente ia para os barzinhos e pedia as mesmas bebidas que bebiam na telona lá, que era o HI-FI, o chique era tomar a boa vodka com suco de laranja e as mulheres tomando Martini com azeitona dentro ou cereja."

"Na época ficávamos curiosos para saber com que grife a turma de Belo Horizonte iria chegar e nós aqui tínhamos aquela coisa de ficar acompanhando a moda, então a moda influenciou muito na literatura, na poesia, na música e no nosso discurso. Até a tonalidade de voz era outro, o jeito de andar era outro, a maneira de andar, o jeito de cumprimentar, o toque na mão, o beijinho de lado, não era só um beijinho no cumprimento, eram três beijinhos e o último era pra casar, que era uma brincadeira.

A indústria cinematográfica influencia muito em uma geração, eu que ainda trabalho com crianças e jovens eu vejo eles muito influenciados com os filmes. Mas eu acho que o cinema norte-americano já tem mesclado o que eles vão vender para fora com o cinema. Como nesse último Oscar a eu pude ver que os filmes foram muito mesclados. "A gente não deixa de cantar a nossa canção popular, mas temos que preparar os nossos ouvidos para os ritmos que vêm juntos com os filmes, sejam eles eletrônicos ou mesmo Jazz e o Blues."

Silvio Clemente da Silva, 44 anos, contador, residente em Brasília – DF. O Silvio relata como a música teve força no Brasil quando ele assistiu o filme e fala sobre os ritmos musicais.

"A gente tinha o hábito na época de escutar só músicas internacionais, não é como hoje, que eu gosto de ouvir Djavan,

Caetano Veloso, Milton Nascimento (...) era mais músicas de embalo mesmo, até porque as músicas brasileiras não tinham tanta força, não existia o axé (...) então a gente curtia muito o Santa Esmeralda que era um conjunto também que tinha bastante balanço, era o Bee Gees”

Em todas as entrevistas, percebi o quanto o filme teve uma força cultural no Brasil na década de setenta, mas um fato muito curioso é que todos os entrevistados viveram a época da discoteca com muita intensidade, e ao lermos os seus depoimentos e relatos reforçamos que o filme e o cinema foi muito influenciável na década de setenta, tanto nós hábitos como também nos comportamentos, namoros, atitudes, dentre outros.

Niara de Lurdes Teixeira, 47 anos, dona de casa, residente em Pirapora – M. G. Fala do costume do jovem da época quando saía de casa pára se divertir, namorar, dançar, dentre outras coisas. A Niara fala também um pouco sobre música e como a cigarro chamava a atenção dos jovens da época.

“Ah! Nós saíamos para as discotecas para dançar, para curtir com os amigos, bater papo, essas coisas. Nessa época não existia esse negócio de ficar não, era namorar mesmo. Quem tomava iniciativa muitas vezes eram os meninos, pois nós meninas ficávamos mais no flerte e fazendo charme para eles. E o melhor de tudo era as músicas, as luzes, as roupas, pois como eu tinha te falado antes as roupas que nós usávamos para sair éramos nós mesmo modelos que tinham no filme.”

“São tantas coisas guardada na minha lembrança... mas aquelas paisagens dos filmes e das propagandas de cigarro são muito fortes! Eram homens lindos em cima de cavalos e numa paisagem maravilhosa com cigarros na mão... dava uma sensação de liberdade, poder, força... Sem contar que a moda era fumar, pois todos de Hollywood fumavam, então era bonito fumar, era chique, era elegante, atraente... enfim, essas coisas. E eu falo até hoje para os meus filhos que as pessoas que começaram a fumar naquela época foram influenciadas pelo cinema, pois o cigarro era muito presente nos filmes e o governo brasileiro ainda deixava passar tudo, então não tinha como não influenciar, ainda mais tendo como personagens da propaganda do cigarro pessoas de Hollywood e famosas. Aquilo fazia com nós nos sentíamos mais próximos dos artistas, no mesmo nível, essas coisas...”

“A minha maior lembrança são das músicas e as roupas. Eu corri muito atrás das músicas do Bee Gees e quando todos já tínhamos visto o filme, quando saíamos pra dançar ou para as discotecas os homens dançavam todos iguais fazendo os mesmos passos de dança. Claro que eles queriam imitar o John Travolta. Quando não sabíamos os passos que ele fazia no filme, fazíamos outros parecidos. Nós vivíamos na época algumas sensações de liberdade, às vezes parecíamos que queríamos voar! Eu e as minhas irmãs que temos um ano de diferença entre nós, dávamos muito trabalho para os nossos pais, pois queríamos fumar também. Tínhamos a sensação de que quem fumava era bonito, era americano, era importante!”

Ayrton Tavares Viera, 40 anos e residente em Itapeva – SP relata sobre alguns comportamentos dos jovens da época, namoro, amizade e quando saiam para noite e para as discotecas.,

“Na época também não existia essa coisa de “ficar”, você mais tempo com uma pessoa só, tinha sempre uns casos isolados, uma ou outras que acontecia, mas no normal era ficar um tempo juntos mesmo, até porque aquela menina que ficava com um garoto hoje e outro amanhã era chamada de galinha, ela era mal visto. Tinha o grupo dos meninos e os grupos das meninas, e tinha na roda de amigos aqueles que namoravam sério, mas não tinha muito essa “coisa” de ficar como hoje em dia tem não.”

“Uma coisa diferente da época era a maneira de “fazer a cabeça”, era uma viagem mais consciente, tipo que, chegava o fim de semana ia todos para a casa de um amigo dançava e bebia até um ou duas horas da manhã, cada um ia embora para sua casa depois numa boa. Não existia essas brigas violentas de hoje e por motivos bobos.”

“As festinhas naquela época começavam mais cedo, era dez horas da noite os clubes já estavam “bombando” como falam os jovens de hoje e ali pelas duas da manhã acabava. Na época começava com músicas lentas, para dançar de casal e depois os balanços, estilo Bee Gees, essas músicas para dançar mesmo de discoteca, infelizmente eu não consigo lembrar dos outros grupos, mas eu lembro que era bem dançante mesmo. Não tocava pagode e nem axé, a música nacional ficou um pouco esquecida, era só mais música de discoteca mesmo”.

“Também nessa época começou a chegar os jogos de luz, que era muito emocionante aquilo, na época da discoteca mesmo, era emocionante você ver aquilo, antes ou era a luz acesa ou apagada, mas depois da época da discoteca era com jogos de luzes.”

“O filme influenciou muito naquela busca da liberdade, até porque a criação que os pais davam aos filhos na época era diferente da de hoje, era mais rígida. Você saia final de semana e sai de casa mais cedo e voltava cedo. Tinha casos até que os pais marcavam o horário para voltar para casa, tinha vezes que eu com 18 anos tinha que chegar em casa às duas da manhã no máximo. Uma coisa legal que tinha naquela época na minha cidade e que foi influenciado pelo filme, era as brincadeiras dançantes, todo fim de semana tinha. Era um grupo de amigos que se reunia para fazer essas festinhas nas casas, esse fim de semana era na minha, no outro fim de semana era na casa do outro e assim vai, cada fim de semana era na casa de um. Ali mesmo juntava o pessoal e cada um levava a sua bebidinha. Não rolava muita droga não, tinha, mas não era como hoje.

“O cara que dançava bem naquela época ele agitava, ele era bem visto pelas meninas... aquele cara que tinha facilidade para dançar era atraente e era bonito você ver o cara dançando. Engraçado que nós da época imitávamos até o jeito que o John Travolta andava no filme... com aquele gingado. O filme teve uma influencia muito grande, porque antes se usava uma calça chamada boca de sino, que era uma calça apertadinha em cima e larga em baixo, depois do filme era aquela calça mais apertada e colada no corpo.”

Maria Suely de Jesus, 50 anos residente em Brasília – DF.
Nesse trecho da sua entrevista, Suely relata com firmeza os comportamentos

dos jovens quando estavam nas discotecas, pois a mesma afirma que freqüentou muito as discotecas de Brasília da época.

“O homem que dançava bem na época era muito bem visto pelas mulheres, e até a própria maneira das moças se vestir no filme, isso veia assim com força total, ou seja, a turma na beira da pista mascando chiclete, e com aquilo tudo ali que moça mais se empolgava... e todo mundo ensaiando em casa os pacinhos para dançar nas festas e nas boates. Ouviam-se muito na época os Bee Gees.”

“Eu ia muito às discotecas na época, elas ficavam localizadas ali no Gilberto Salomão e eram freqüentadas pela alta sociedade de Brasília. E o pessoal de classe média ou mais baixa ficava uma semana ou quinze dias sem passear ou ir ao cinema para juntar dinheiro para poder comentar que foi a discoteca Caco que ficava no Gilberto Salomão e tinha também a discoteca Tendinha que ficava na galeria do Hotel Nacional, mas a coqueluche do momento era a discoteca Caco.”

“Existia o flerte, era muita paquera entre homens e mulheres, havia aquela olhadinha sensual, mas sempre flertando, havia aquelas mais atiradinhas sempre chegavam mais rápido garotos, mas aquelas mais “recatadas” ficavam esperando o primeiro passo do homem.”

João Francisco Damásio, 50 anos, historiador, residente em Brasília – DF. Fala um pouco do costume de freqüentar os cinemas e também do comportamento dos jovens da época tanto no cinema, como também nos bares e nas discotecas.

“A gente mudou todo o comportamento, porque tínhamos um compromisso com a mudança da história do país, é claro que nós éramos influenciados por uma cultura americanizada, então quando o filme chegou se criava filas quilométricas nas portas dos cinemas, a gente tinha o bom hábito de ir ao cinema e lá a gente trocava idéias e já observava a roupa que o outro estava usando só para assistir o filme e depois do filme era uma euforia danada porque a gente se comportava dentro do cinema para prestar atenção nos detalhes e já saíamos de lá cantarolando a música, aquelas músicas tinha um ritmo eletrizante que nos excitava muito. Uma coisa muito interessante que a gente entrava com uma postura para assistir o filme e saía com outra postura, inclusive, andando tal qual John Travolta.”

“O cinema era sempre lotado e a gente comprava ingresso com antecedência e chegávamos sempre atrasados para causar aquela expectativa, para que a turma que estivesse na porta do cinema nos observar, aí aquela maneira de andar, a jinga... as moças faziam aquele charminho de ficar mais tímidas, mas aquilo era só charme, depois elas que muitas vezes chegavam e nos assediava. E ali já estava armado o flerte, havia muito flerte, não existia o ficar, a gente já combinava em tal hora na tal boate... assim que terminava a última seção, porque eram várias seções e a gente já iria para alguma boate para dançar. O exibicionismo naquele momento era de dançar tal qual John Travolta, tinha concursos de dança. O DJ anunciava que quem quisesse se inscrever para o concurso e ali os casais iam dançando e iam eliminando até ficarem apenas dois casais e ali tirava o primeiro colocado. Eu por exemplo ganhei o prêmio de

melhor dança. Então era aquela coisa de dançar mesmo e fazer passinho... tinha um pacinho que chamava laçar e trazia a parceira e rebolava... enfim, era toda uma postura muito bacana e saudável.”

A gente se encontrava no Beirute na 109 Sul e de lá íamos para o Gilberto Salomão.”

“Tinha toda uma maneira de aproximar das meninas... juntavam-se meninos de um lado e meninas do outro, mas para falar da roupa. A gente vestia tal igual ao John Travolta, calça apertada, sapado bico fino e com plataforma ou salto, meias coloridas, jaquetinha apertada, camisas muito coloridas. E toda uma postura era igual do John Travolta, ele era o nosso ídolo.”

“A maneira de olhar para as meninas, de falar, até mesmo de fazer uma cena... tinha todo um jeitão, John Travolta fala assim meio latente, fingia que sorria, mas não sorria era um sorriso do cantinho da boca e tudo isso era uma maneira de conquistar aquela geração. Então o embalos de Sábado à a noite eu vi em Brasília e do cinema mesmo a gente já ia para os embalos literalmente dos sábados à noite.”

“Era uma muito transparente onde tudo influenciou muito a nossa cultura, mais o mais bacana era que a gente não usava mais aquela roupinha dos Beatles e nem aquelas roupinhas bem comportadas dos ingleses, passamos a usar roupas mais americanizadas mais despojada e mais solta, inclusive a maneira de andar era muito solta, era bem jinga... parecia que você andava dançando.”

Carlos Rubens Alves de Araújo, 43 anos, repórter e residia nos fins dos anos setenta no Recife – PE. Fala da influência do comportamento do personagem principal do filme na sua vida e como foi marcante para ele.

“Olha um comportamento marcante da década de setenta que e acho que o filme trouxe mais para perto de mim, foi esse comportamento despojado e descontraído que o Tony Maneiro tinha. E o jeito de dançar também, pois eu como havia falado anteriormente eu fazia questão de imitar mesmos os passos que Tony Manero fazia no filme.”

O sentimento que as pessoas entrevistadas guardam da época é muito forte e intenso. Todos sentiram as mesmas sensações e sofreram quase as mesmas influências, embora não estivessem na mesma região do país. Por exemplo, o Carlos Rubens que morava em Recife, teve sensações e atitudes parecidas com o João e o Silvio de Brasília, e o Ayrton de Itapeva no interior paulista, que foi imitar os passos de dança que John Travolta fazia no filme, ter aquele gingado ao caminhar e até mesmo participar de concurso de dança em discotecas e bailes da cidade, assim como a Niara, de Pirapora, também teve alguns comportamentos e algumas atitudes parecidas com as da Suely que morava em Brasília.

De certo, todos eles podem ter visto o filme em anos diferentes, pois como alguns moravam no interior do país, a dificuldade para os filmes

chegar no interior do país era muito maior do que nos grandes centros. Mas, mesmo assim essa demora pôde contribuir para que a “febre” e a influência do filme não fossem repentinas, pois havia uma seqüência e tinha inclusive públicos diferenciados a se atingir. Enquanto as pessoas dos grandes centros já estavam influenciados pelos passos, modo de se vestir, atitudes e músicas de *Os Embalos de Sábado à Noite*, as pessoas que viviam no interior do país ainda só acompanhava as músicas por meio das rádios e a moda por meio de revistas e de pessoas que eram de grandes centros que passavam ou visitavam o interior do país. Não havia tanta facilidade na comunicação como há atualmente. Havia televisão, mas como pude perceber e confirmar em algumas das entrevistas eram poucas aquelas pessoas que tinha acesso a ela, principalmente no interior do país, pois além de um aparelho de televisão custar muito caro, o sinal que transmitia as imagens para a televisão não funcionava bem em muitos lugares do interior e em muitos lugares sequer existia. Então, as pessoas do interior do país não podiam contar com a televisão para acompanhar ou ficar sabendo o que se passava em outros lugares do país e do mundo.

A esse respeito, Niara de Lurdes Teixeira - 47 anos - Pirapora – Minas Gerais. Coloca que: Por Pirapora está localizada no interior do estado de Minas Gerais os filmes demoravam a chegar ao cinema da cidade.

“Aqui em Pirapora era meio complicado de ver o filme, porque as sessões no cinema estavam sempre cheias e a gente conseguia assistir com muito custo e com muita dificuldade.

Eu lembro que passavam alguns filmes de Mazarope, mas eram muito poucos. Os que mais passavam mesmo eram os norte-americanos... Os filmes de Faroeste e outros tipos.

Em Pirapora os filmes chegavam com um pouco de atraso, pois estamos no interior do norte mineiro, então não tínhamos muito acesso aos filmes (...) Creio eu que esse filme do John Travolta chegou aqui em Pirapora no fim de 1978 ou no início de 1979, mas não tenho certeza, só sei que os filmes não chegavam aqui com tanta rapidez. Sem contar que aqui em Pirapora televisão era raro de se ver e ainda por cima pegava muito mal. O sinal da televisão aqui era muito ruim e fraco, por isso não tínhamos muitos interesses em assistir. Assistíamos, mas não tanto quanto o cinema, que era um dos poucas maneiras de se divertir na cidade.

Quem possuía televisão na época eram as pessoas que tinham um poder aquisitivo maior. Era até engraçado, porque algumas pessoas, inclusive a minha mãe, colocava uma tela azul na frente da televisão para poder ver se a imagem melhorava! Nossa que saudades daquela época, era tudo tão bom e gostoso!”

A experiência de Ayrton é similar, pois Itapeva - SP apresenta características similares às de Pirapora. – M.G

“Quando eu vi o filme foi na minha cidade e ele demorou um pouco para chegar lá por ser interior, e foi casa lotada, e na época era raro ter duas sessões e quando o filme chegou em Itapeva ocorreram duas sessões seguidas.

Televisões na época poucas pessoas tinham. Quem tinha era só as pessoas que tinham um poder aquisitivo mais alto e mesmo assim muito delas eram em preto e branco, e o filme chegou muito depois na televisão... muito depois mesmo. Mas no cinema não, foi mais rápido.”

Mesmo Maria Suely de Jesus, que sempre residiu na capital brasileira, sentiu os efeitos da demora do filme, pois a mesma alegou que Brasília estava fora dos grandes eixos econômicos e de entretenimento do país, até porque a sua construção ainda era muito recente, dificultando assim a chegada dos filmes até Brasília.

“Os filmes quando viam pra cá chegavam primeiro nos eixos comerciais das grandes cidades do Brasil, como Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte, pois não se tinha a facilidade de hoje, de se lançar um filme a nível nacional e por isso Brasília muitas vezes ficava para depois, mas se não me engano, chegou aqui em Brasília mais ou menos junto com as outras capitais, ou foi logo depois.”

*João Francisco Damásio, 50 anos residente em Brasília – DF.
Relata sobre a televisão e o cinema no fim dos anos setenta.*

“Eu vi em Brasília, pois era chique sair do interior para buscar novidades fora. O cinema de Brasília era na W3, então formava começava a formar filas quilométricas ali e aproveitávamos para observar a roupa dos outros... e nós levamos nas nossas bagagens exatamente a calça muito apertada, camisas coloridas, jaqueta a brilhantina para passar no cabelo... não o mesmo topete do James Din, mas já era do Travolta mesmo.

Tinha televisão, mas o grande destaque e interessante da época era ir para o cinema. Era muito comum sair do cinema também e ir para um barzinho e comentar o filme. O flerte começava no cinema e quando chegava ao barzinho e nas discotecas a gente tomava alguma atitude de se aproximar e dançar coladinho.”

Podemos ver que mesmo com toda essa diferença de acesso ao cinema e demora às vezes na chegada do filme num determinado lugar, as pessoas acompanhavam pelas rádios as músicas e a moda por meio das revistas e quando o filme enfim chegava à cidadezinha lá do interior do país, o

mesmo dava continuidade ao movimento que começou e já existia em grandes centros e muitas cidades do país, que era o movimento *Disco*.

E como conclusão das entrevistas, procurei saber dos entrevistados o que eles poderiam me dizer que realmente mais os marcou e mais ficou guardado em suas memórias na época. Tenho certeza que as roupas, os hábitos, as músicas e outros costumes ficaram marcados em suas memórias, mas também aproveitei para eles me falarem algo diferente e especialmente marcante para cada um deles, dando uma conclusão muito própria da época.

Niara de Lurdes Teixeira, 47 anos residente em Pirapora M.G, ao recordar de um amigo da época, lembra de um fato que aconteceu e que lhe chamou muita atenção, pois o seu amigo encontrou a sua atual esposa em uma discoteca e como a mesma não era brasileira ele foi embora com ela para o seu país de origem.

“Estou me lembrando de uma coisa, na época Pirapora recebia muitos turistas para descer o Rio São Francisco a bordo do Vapor e em uma dessas viagens o meu amigo Zeca Diniz conheceu uma moça e foi embora com ela para a Suíça e até hoje ele vive lá com ela. Hoje eles já tem três filhos e tudo mais, mas o mais importante de tudo é que quando ele conheceu a esposa dele eles estavam em Pirapora numa discoteca chamada Bambuzinho e ela chamou a atenção dele pelo jeito de dançar e pela ginga dos passinhos feitos na pista de dança. E ele também dançava muito bem, por isso se aproximou dela para poder conhecê-la e ela disse que era da Suíça e que estaria em Pirapora apenas de passagem, pois ela estava indo para a Bahia pelo São Francisco. Na “doida”, ele colocou a mochila nas costas e foi junto com ela até a Bahia e de lá para a Suíça e nunca mais ele voltou. Casou-se teve filhos e até hoje mora na Suíça com ela.”

Quando se fala sobre a influência do filme, Ayrton Tavares Viera 40 anos Itapeva – SP relata da duração dessa influência e da saudade que sente da época das discotecas.

“Para mim, essa influência do filme durou muito tempo, pois quando estava chegando na capital ainda não tinha chegado no interior e quando foi chegar no interior dava continuidade...e até a televisão foi influenciada, aquela novela mesmo, *Dancin' Days*, foi influenciada pelo filme...era o mesmo estilo.

“Aquele época me dá muita saudades, pois o filme e tudo que aconteceu junto com ele trouxeram muitas coisas gostosas de viver. Hoje quase não tem mais bailes baseado nesse tipo de música e quando tem os jovens não querem ir, pelo menos a grande maioria não quer ir.”

Assim como João Francisco Damásio, 50 anos também fala sobre a influência do filme, sua duração. Lembrando até mesmo de bebidas e de exemplos que possam comprovar que a era da discoteca foi uma febre no Brasil.

“Essa influência tinha uma continuidade e isso era muito bacana, pois não queríamos matar a nossa cultura, mas a gente adaptava os passos de dança ao nosso ritmo a nossa ginga e como o americano era muito duro para dançar e nós aqui já tínhamos, mas ginga e o requebrar era bem brasileiro. Uma prova disso foi a novela Dancin' Days era o mesmo ritmo a mesma moda só que adaptado ao nosso jeito brasileiro, era a juventude que continuou bebendo o HI-FI, mas também bebia algumas bebidas com a cachaça brasileira, mas sempre influenciado pelos Estados Unidos.”

Dando continuidade à questão da duração da influência do filme e da discoteca no Brasil, Maria Suely de Jesus, fala da demora de se lançar um filme nacionalmente.

“Por causa da dificuldade de se lançar um filme nacionalmente e pela demora de se chegar até algumas cidades, que eu acho que não foi uma coisa repentina, mas sim teve uma continuidade quando se estava saindo de um lugar estava chegando a outros, como por exemplo, no interior do país.”

Silvio Clemente da Silva, 44 anos, fala da saudade que sente da época.

“O que me deixa com mais saudade e me marcou nessa época foram às festas, porque a gente tinha mais oportunidade de estar junto e sair pra curtir e namorar e também as músicas, pois até hoje quando eu ouço algumas músicas que eu escutava na época, acho que eu volto no tempo”.

Carlos Rubens Alves de Araújo, 43 anos, residente em Recife – PE, fala um pouco do que significou o filme para ele dando a sua opinião sobre a influência que o mesmo causou no Brasil e na sua vida.

“Eu acho que a influência foi inofensiva, e também não foi imposta, fomos nós que nos identificamos com tudo aquilo... a partir do momento que o filme gera alegria, ele gera prazer e um entretenimento que não gerou reações prejudiciais e negativas, não tem problema, mas veio em um momento em que a disco estava tomando conta do mundo. Então na verdade eu acho que essa influência foi positiva, só trouxe alegria, fez com que a gente entrasse no mundo disso, que foi o antes e o depois de Os Embalos de Sábado à Noite e na verdade foi contínuo, pois quem curtiu a disco a partir desse filme, pôde ver que não era exatamente um modismo, ele vinha acontecendo e até hoje você tem discos...mas é claro que a evolução mudou os bits e as batidas. Na verdade o momento foi muito mágico e vivido com muita intensidade por todos

da época e ele teve uma continuidade e logo depois veio a novela *Dancin' Days* da Rede Globo e acredito que ele está presente até hoje, pois existem os amantes dos discos das discotecas ainda, aquelas pessoas que pegam e ouvem ainda os ritmos e as músicas da época.”

As entrevistas mostraram que cem por cento dos entrevistados acham que o cinema norte-americano influencia e influenciou muito na cultura brasileira e com certeza o filme *Os Embalos de Sábado à Noite* foi uma influência muito forte na década de setenta. Em diferentes localidades do Brasil, onde o filme chegou ele mudou e influenciou no comportamento dos jovens. Não importava se a pessoa morava no nordeste ou no sudeste brasileiro, ou se era do interior ou de uma cidade grande, mas sim que ao filme chegar a aquela localidade houve um impacto e uma influencia similar em todas as regiões do país. Não foram influencias isoladas. O cinema norte-americano na época não só influenciou o Brasil, mas também em várias outras partes do mundo.

Notei que para as pessoas que viveram os anos das discotecas aquela época foi mágica e que sentiam muitas saudades. Houve um entrevistado que me mostrou passos de dança e músicas da época. Ayrton Tavares Vieira me mostrou os seus Cds com as músicas, cantores e bandas da época e falava com muita lamentação que havia perdido todos os seus discos de vinil em uma de suas mudanças de casa e por isso não poderia me mostrá-los, mas mesmo assim fez questão de procurar em lojas especializadas Cds com músicas da época, para guardar e ouvir quando sentisse vontade e saudades.

Estes depoimentos entrevistas também podem servir como base para percebermos como o cinema pode ser um meio muito sutil e eficaz na expansão e na propaganda da cultura norte americana no Brasil e no mundo e mostrar o quão ele pode ser eficiente para tal feito.

CAPÍTULO III – INTERPRETANDO A CULTURA E O CINEMA

“Acreditando como Marx Weber que o homem é um animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu”²⁵. De forma a entendermos que não se trata de uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, em busca do significado. Se a cultura é um emaranhado de significados, eles podem ser tanto modificados, como também incorporar novos elementos a teia.

A cultura não está limitada somente a uma determinada sociedade, os indivíduos podem compartilhar elementos e adapta-los a sua maneira de atuação.

Podemos também considerar manifestações culturais, o comportamento humano (muitas vezes visto como simbólico) como, uma fonação na fala formação artística de cada ser. Mas, de acordo com o autor, o problema é, se a cultura é uma manifestação psicológica ou uma maneira de se portar de forma padronizada, ou até mesmo as duas coisas juntas, de alguma forma perdem o sentido. Não devemos perguntar sobre essas manifestações culturais quais são as suas verdadeiras essências. O que devemos indagar e atentar-se é qual a sua importância: o que está sendo transmitido com a sua ocorrência.

“[...] Isso pode parecer verdade óbvia, mas há inúmeras formas de obscurecê-las. Uma delas é imaginar que a cultura é uma realidade “superorgânica” autocontida, com forças e propósitos contidas em si mesma, isto é, reificá-la. Outra é alegar que ela consiste no padrão bruto de acontecimentos comportamentais que de fato observamos ocorrer em uma ou outra comunidade identificável – isso significa reduzi-la. [...]”²⁶

Com base em um dos pensamentos mais famosos de Ward Goodenough, a cultura (está localizada) na mente e no coração dos homens.

²⁵ GEERTZ, Clifford. “Uma descrição densa: Por uma teoria interpretativa da cultura”. In: GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978 pág. 15.

²⁶ Idem, pág. 21

Tendo essa visão de cultura, parte da mesma uma outra perspectiva, também muito segura e que podemos descrevê-la: que cria regras sistemáticas e etnográficas, que repetidas, podem tornar possível operá-los dessa maneira, passar por um nativo (deixando de lado a aparência física). Não entendi!

Geertz afirma que a cultura é pública porque o significado o é. A cultura é coletiva e anônima, por isso, de domínio público. Cultura não é propriedade de alguém, nem do Estado ou do povo. Tem suas particularidades que a difere das demais culturas, mas pode sofrer efeito de ser adquirida por aqueles que descendem daquela região e mesmo sem fazer parte de determinada tradição cultural.

Mesmo exemplo que poderíamos dar, seria quando estamos em um outro país sem ser o nosso de origem, temos algumas atitudes e fazemos alguns sinais e gestos sem saber o seu verdadeiro sentido ou significado, mas mesmo assim os fazemos, pois o verdadeiro significado está ligado a uma dedução do nosso subconsciente, que ao tomar tais atitudes podemos descobrir se o sentido está correto ou não. E mesmo que não estejamos corretos, ao executar, nada não nos impede de executá-los.

O autor descreve que a antropologia enxerga a cultura semiótica como:

“[...]um sistema de entrelaçados de signos interpretáveis (o que eu chamaria símbolos, ignorando as utilizações provinciais), a cultura não é um poder, algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os processos; ela é um contexto algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível - descritos com densidade[...]”²⁷

Uma outro importante fato seria que não poderíamos usar a coerência como principal teste da descrição cultural. Para ser chamados de sistemas, os sistemas culturais devem ter ao menos o mínimo grau de coerência, mas quando observados nós percebemos que há muito mais do que isso.

Esse conceito cultural nos concede espaço a pensar e analisar sobre o seu verdadeiro significado (cultura). Muitos conceitos têm a simples intenção de tornar convincente as ocorrências por eles descritas. E o objetivo é

²⁷ GEERTZ, Clifford. “Uma descrição densa: Por uma teoria interpretativa da cultura”. In: GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978 pág. 24.

tirar conclusões partindo de fatos pequenos, mas mesmo pequenos, estão ligados de uma forma muito intensa e tem como intenção apoiar declarações positivas a cerca do papel da cultura na construção da vida coletiva.

Mas esse trabalho tem o desejo de destacar o conceito descrito pelo autor Geertz, a luz de Max Weber, onde relata que a cultura, nada mais é que um emaranhado de significados, eles podem ser tanto modificados, como também adquirir novos elementos a teia. Com essa definição podemos perceber que a cultura de uma determinada sociedade pode ser interpretada, adquirida e adaptada por outras sem as mesmas perderem as suas raízes e sua construção original. Podemos adquirir costumes e hábitos existentes em regiões na qual não pertecemos sem estar perdendo a nossa cultura.

Com esse conceito de cultura de Geertz, é perfeitamente aceito que os países possam exportar suas culturas para os demais sem que os mesmo percam as suas raízes e sua própria cultura, mas sim que eles se adaptem novos significados a sua conjuntura cultural.

Para darmos mais ênfase aos conceitos de Geertz podemos ter como base as entrevistas feitas no capítulo II desta monografia, todos os entrevistados afirmam que, ao verem o filme Os Embalos de Sábado à Noite, houve uma busca e um interesse instantâneo e imediato por alguns costumes e comportamentos que o filme mostrava.

A maneira como John Travolta e os demais personagens do filme dançavam e se comportavam foi aderido por muitos jovens da década de setenta que assistiu ao filme e mostra como pensamento de Geertz tem força. Por mais que os jovens brasileiros não sejam e nem façam parte da cultura norte americana, eles podem adquirir os hábitos e costumes passados pelos norte americanos sem que percam as suas origens, mas sim que resignifiquem os símbolos a partir de suas realidades locais. Por exemplo, Niara de Lurdes Teixeira e Ayrton Tavares Vieira que viveram essa época no interior do Brasil, não tinham a mesma realidade e hábitos de vida dos demais entrevistados que viviam em capitais como Recife e Brasília. Por mais que seja no mesmo país, temos a consciência que a diferença de comportamento e hábitos entre pessoas que moram em estados diferentes e em grandes metrópoles e interior, pode ser enorme, em um país rico em diversidades culturais como o Brasil.

Mesmo com tanta diversidade cultural e hábitos tão diferentes no Brasil, as entrevistas deixam claro que a influência foi igual em todos os lugares do país, as mudanças de uma localidade para outra foi o costume da região e o acesso que a mesma tinha ao cinema.

Já João Francisco Damásio, morador de Brasília e o Carlos Rubens Alves de Araújo, Recife – PE tiveram as mesmas influências e sentiram as mesmas vontades ao ver o filme (dançar, se vestir e se comportar igual ao John Travolta, escutar músicas dos Bee Gees e músicas mais dançantes, terem comportamentos parecidos com os dos jovens do filme e etc.) que o Ayrton Tavares Viera, 40 anos, mora hoje em Pirapora – M. G, mas no ano que viu o filme residia em Itapeva – SP. Esses fatos mostram que a influência chegou a todos os estados do país da mesma forma, porem em tempos diferentes, mas o jovem de cada localidade adaptava aquela nova cultura que estava aderindo a sua realidade. Então, quando Geertz afirma que a cultura é um emaranhado de significados, que podem ser tanto modificados como também incorporar novos símbolos e que a cultura de uma determinada sociedade pode ser interpretada, adquirida e adaptada por outras sem as mesmas perderem as suas raízes e sua construção original. Podemos adquirir costumes e hábitos existentes em regiões as quais não pertencemos sem que necessariamente percamos a nossa cultura. Podemos explicar esses fatos com os relatos dos entrevistados que apesar de serem de regiões e localidades distintas sofreram influencias parecidas que puderam ser totalmente adaptadas.

Mas é de extrema importância lembrar que Geertz não trata a cultura nas sociedades modernas, ou seja, quando ele desenvolveu sua interessante perspectiva acerca da lógica da cultura, ele não levou em conta a mídia e os meios de comunicação que são forças marcantes das sociedades modernas, pois tinha como base etnográfica sociedades hierárquicas e simples, no sentido que se opõem às complexas, que não sofrem influência desses meios.

Os meios de comunicação e principalmente a mídia, nos dias atuais têm um poder de influência muito grande na vida dos indivíduos, de maneira que pode formar e inserir conceitos e costumes na vida dos mesmos.

Com base no livro *A indústria cultural e sociedade* de Theodore Adorno, podemos notar que a cultura que está inserida na mídia e pertence à sociedade moderna é chamada de *indústria cultural*. De acordo com o autor, essa expressão se refere a um assunto muito polêmico nos dias de hoje, levando em conta os avanços tecnológicos que tivemos no fim do século XX e no início do século XXI.

Sendo de extrema importância colocar que Adorno faz uma análise e estudo na relação da indústria comercial com a indústria cultural, fazendo várias indagações com relação a esses dois temas e se questionado até se, atualmente, a cultura pode ser vista como fruto de um processo industrial.

Adorno chama de *indústria cultural* ao que anteriormente concebia-se como "cultura de massas". Não é um tipo de cultura que surja espontaneamente do povo; tampouco o que se pode conceber como cultura popular. A indústria cultural é uma produção dirigida para o consumo das massas segundo um plano preestabelecido, seja qual for a área para a qual essa produção se dirija. Em outras palavras, deve-se ter em mente que há uma estreita inter-relação entre a produção e o consumo.

Em termos culturais, essa inter-relação torna aquilo que é culturalmente produzido se pareça ou assemelhe-se a qualquer produto industrializado, claro que isso inclui uma boa estratégia e campanha de *marketing* tendo como objetivo levar esse produto até ao público consumidor. E toda essa estratégia de divulgação e consumo propicia o uso de forma grandiosa dos meios de comunicação pelos produtores de *marketing*, na tentativa de criar no público-alvo novas necessidades de consumo e também novos produtos.

E com essa análise idéia de Adorno que chego à questão do cinema como meio de propaganda da cultura e dos mercados norte-americanos.

Não irei novamente relatar e analisar a força do cinema como meio de expansão e propaganda da cultura norte-americana, pois o estudo já foi feito anteriormente, mas é de extrema valia analisa a idéia de *indústria cultural* de Adorno com os entrevistados.

Quando Niara de Lurdes Teixeira, hoje com 47 anos, moradora de Pirapora – MG afirma que uma das maiores influências que ela e suas irmãs sofreram na época junto com os costumes do filme foram as roupas, o cigarro, as marcas, principalmente as calças Lee e que, ao ver aquelas propagandas de cigarros da marca Marlboro com homens bonitos montados em um cavalo correndo por campos amplos ela sentia uma sensação de liberdade e força, assim como também ao ver outras propagandas de cigarros com artistas de Hollywood, ela sentia certo ar de aproximação, como se ela fumasse, ela estaria mais próximo deles, está explícito que aquele tipo de cultura transmitida pelo filme *Os Embalos de Sábado à Noite* remeteu a um forte apelo de consumo.

Assim como Ayrton Tavares Viera, afirma que além dos costumes passados pelo filme houve também uma grande influência na música brasileira e na música que se escutava na época, pois o mesmo relata que se tocava muito o grupo Bee Gees devido ao filme. Com o mesmo pensamento, porém com muito mais ênfase e intensidade, Carlos Rubens Alves de Araújo, 43 anos, jornalista, residia no fim dos anos setenta no Recife – PE e hoje é morador de Brasília – DF e o Silvio Clemente da Silva, 44 anos, morador de Brasília – DF, contador falam também dessa influência na música brasileira e no habito musical dos jovens da época. Quando o filme “estourou”, eles deixam bem claro que a música que se ouvia aqui no Brasil eram as músicas internacionais e mais dançantes, estilo discoteca, esquecendo e deixando um pouco de lado o habito de escutar músicas brasileiras.

Para Carlos Rubens, a influência do filme em sua vida foi além da música (o mesmo na época comprou os discos com a trilha sonora do filme) e também, fazia questão de ter roupas parecidas com a do personagem principal do filme (John Travolta) e as calças Lee.

De fato, nas sociedades modernas as indústrias comerciais têm uma relação direta com a indústria cultural, uma utiliza a outra para obter resultados desejados. O cinema como um produto cultural carrega um pacote comercial, de forma que a indústria comercial aproveita do poder de alcance e de influência que o cinema tem para expandir os seus mercados. Se pararmos para analisar, quando Adorno afirma que a indústria cultural com o apoio do *marketing* faz com que se produza uma alusão ou ligação direta com diversos

produtos, isso de fato pode ser confirmado se lembrarmos quando entrevistados afirmam que despertaram interesses por diversas marcas e produtos que o cinema estava expondo em seus filmes.

Ainda com base em Adorno e trazendo os seus conceitos para a realidade deste trabalho, poderíamos notar que a estratégia de *marketing* usada pelas indústrias norte-americanas para atingir o seu público alvo é o cinema, pois quando os artistas de Hollywood estão usando e expondo os seus produtos, seria uma espécie de propaganda e vitrine para os mesmos. É uma forma de *marketing*, sem contar que o cinema atinge milhares de pessoas ao mesmo tempo e em muitos lugares diferentes, ampliando assim o alcance da exposição dos produtos.

Assim como Adorno, Pedro Tota²⁸ afirma que os meios de comunicação e a mídia são fortes formadores de opiniões e eficazes na expansão e propaganda cultural. Porém, para Pedro Tota, os Estados Unidos usaram o cinema como se fosse um pacote, além de expansão cultural e expansão de mercados, o cinema também foi uma maneira de aproximação política com o Brasil.

Pedro Tota e Theodore Adorno tratam de um ponto onde Geertz não menciona que é a questão do poder. Para Adorno²⁹, o poder está no *marketing* comercial por meio de produções culturais enquanto que, para Pedro Tota, o poder está na influência e na força que a mídia e os meios de culturais têm na relação entre países, dando mais ênfase para as relações políticas, comerciais e culturais entre Brasil e Estados Unidos durante a Segunda Guerra Mundial.

Quando os entrevistados afirmam ter se identificado com o filme *Os Embalos de Sábado à Noite* e sentiram-se atraídos a imitar os costumes e hábitos do filme, assim como também escutar as músicas e vestir os mesmos estilos de roupas dos personagens, é uma ligação com o que o Pedro Tota nomina de *imperialismo sedutor*. O filme trouxe a identificação dos jovens brasileiros da década de 70 com os hábitos e costumes dos jovens norte-americanos. Além disso, trouxe hábitos de consumo, através de produtos

²⁸ TOTA, Antonio Pedro. *O Imperialismo Sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo, Companhia das Letras, 2000.

²⁹ ADORNO, T. W. *A Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

norte-americanos para dentro do Brasil, pois o mercado brasileiro se abriu para os produtos norte-americanos e com isso poderia também haver uma aproximação política entre os dois países, pois os Estados Unidos, desde muito antes da década de setenta, insistia na aproximação dos países da América (Política de Boa Vizinhança) e na Segunda Guerra Mundial houve uma intensa tentativa de aproximação com o Brasil, como foi descrito e já tratado no primeiro capítulo desse trabalho.

Então, se formos analisar a aproximação que os Estados Unidos deram início nos anos quarenta (durante a Segunda Guerra Mundial) teve uma continuidade e no fim dos anos setenta teve uma de suas fases mais fortes.

Não levaremos tanto para o lado político, mas sim, para a vertente cultural e comercial (apesar de acreditar assim como Pedro Tota que a política está diretamente ligada a esses outros fatores, cultura e mercado), onde no fim dos anos setenta e o início dos anos oitenta a cultura norte-americana esteve muito próxima do Brasil, devido ao filme *Os Embalos de Sábado à Noite*, que despertou a atenção de todos os jovens da época.

Maria Suely de Jesus, 50 anos, pedagoga e residente em Brasília – DF relata em sua entrevista que sempre achou que o brasileiro imita muito tudo o que é mostrado pelo cinema. Para ela, o brasileiro sempre teve o costume de copiar e imitar o que não é nacional, assim como o Silvio Clemente da Silva, também acha e relata em sua entrevista o mesmo fato. Os Estados Unidos souberam então utilizar o meio de comunicação certo para atrair a atenção dos brasileiros.

Ao revermos os relatos dados por Niara de Lurdes Teixeira, João Francisco Damásio e Maria Suely de Jesus eles nos revelam que se sentiram influenciados em diversas áreas comerciais e culturais. Alguns no hábito de beber Coca-Cola, Pepsi e fumar cigarro e outros em algumas bebidas que nos anos setenta chegaram ao Brasil junto com o cinema e com a época da discoteca. Algumas bebidas como o Hi-Fi, Cuba-Libre, Martini e Campari anteriormente não faziam parte dos cardápios de bebidas das discotecas e bares do Brasil, mas após uma influência que veio com o cinema e com a televisão passou a fazer parte do cardápio de bebidas de todos os bares e discotecas da época e também dos hábitos dos brasileiros.

João Francisco Damásio em um trecho da sua entrevista, fala da moda e de como a mesma influenciava na vida dos jovens da época, a ponto de os rapazes e moças irem ao cinema assistir um filme e reparar como determinados atores estavam vestidos, para que posteriormente pudessem comprar uma roupa com os mesmos moldes que os atores estavam usando no filme.

Ainda falando sobre moda, podemos pegar um trecho da entrevista do Carlos Rubens Alves de Araújo, que ao assistir o filme ficou tão fascinado, que pediu a mãe uma roupa igualmente usada pelo John Travolta. Sua irmã mais nova na época estava completando quinze anos e o mesmo queria ir para a festa da irmã com uma roupa igual a do Tony Maneiro. Carlos Rubens insistiu tanto a sua mãe, que a mesma não só comprou a roupa igual a do Tony maneiro, como também os discos da trilha sonora do filme (Álbum duplo) e do Bee Gees. De acordo com o Carlos Rubens, eram discos muito caros, pois todos eram importados e por isso chegavam com o preço muito alto no Brasil.

Ao rever as entrevistas podemos notar também que todos os homens entrevistados se sentiram muito atraídos e influenciados pelo jeito despojado e a maneira como o Tony Maneiro se comportava no filme, pois andava com um “gingado” diferente, passava uma sensação de liberdade e dançava muito bem. Todos os entrevistados, sem exceção, principalmente os homens disseram que faziam questão de imitar a maneira como o Tony Maneiro dançava no filme. As mulheres também imitavam os passinhos que as parceiras de dança de Tony Maneiro faziam no filme. Então quando eles chegavam às discotecas, bailes e festas faziam questão de mostrar que sabiam dançar igual ao John Travolta e suas árceiras de dança.

Então, dessa forma podemos dizer que os Estados Unidos usam um bom *marketing* para expandir sua cultura e seus produtos, além de ter a maior indústria cinematográfica a sua disposição e isso dar ênfase as afirmações da indústria cultural de Adorno ao falar do uso das produções culturais para a promoção de produtos com a ajuda de uma boa campanha de *marketing*.

Os Estados Unidos possuem atualmente a maior fábrica de cinema do mundo que é chamada de Hollywood, esse fato ajuda na qualidade

e na eficiência de se produzir e vender grandes filmes. Filmes que possam atrair a atenção e alcançar milhares de pessoas em um espaço de tempo muito curto. Se na década de setenta, Hollywood conseguiu fazer com que *Os Embalos de Sábado à Noite* se tornasse um fenômeno e o clássico cinematográfico que é, podemos então, imaginar o que os mesmos são capazes nos dias atuais, onde a facilidade de se lançar um filme mundialmente é tão grande devido à internet, televisão “a cabo” ou até mesmo a facilidade de comunicação entre as empresas que promovem os filmes em países distintos. Essas facilidades existem não só nesses aspectos como também na questão do aumento do alcance dos sinais de transmissão da televisão.

A tecnologia existe e está à disposição daqueles que a dominam e tem dinheiro para ter acesso, e devido também a esse fato que o cinema e a televisão se tornam tão eficiente na expansão cultural e alcança cada vez mais pessoas, pois por se tornar a maior e mais rica fábrica cinematográfica do mundo, os Estados Unidos tem essa tecnologia a sua disposição, fazendo com que entendamos o poder e a facilidade que a mesma tem em produzir e exportar filmes cada vez mais atraentes aos telespectadores.

Todos esses fatos podem explicar o porquê que o cinema cada vez mais vem com exposições de produtos inseridos em suas produções, pois as empresas aproveitam desse poder de alcance e da acessibilidade do mesmo para alcançar novos mercados consumidores.

A tentativa dos Estados Unidos se aproximar do Brasil, à luz de Pedro Tota podemos perceber que começou à anos atrás, e na década de quarenta se tornou mais forte. Quando Pedro Tota afirma em seu livro que com a aproximação cada vez maior dos Estados Unidos com o Brasil por meio de suas empresas cinematográficas, mostrando que com o passar do tempo, os mesmos foram conquistando a confiança dos brasileiros e cada vez mais os norte-americanos exportavam os seus heróis, personagens, costumes, marcas e mercados.

Se fizermos uma ligação com as entrevistas descritas no segundo capítulo desse trabalho, veremos que os relatos dos entrevistados demonstram que o apreço e a afinidade dos brasileiros pela cultura e os costumes norte-americano existiu. O filme *Os Embalos de Sábado à noite* novamente pode ser dado como exemplo desses fatos.

CONCLUSÃO

O mundo tem se modificado muito com o passar dos anos, principalmente nas ultimas décadas. Os países estão cada vez mais próximos um dos outros; as empresas não estão mais limitadas a seus países de origem e estão cada vez mais buscando o aumento de seu mercado consumidor, lançando-se em outros lugares; a facilidade de se deslocar de um lugar para o outro provoca uma intensidade no “vai e vem” das pessoas, sendo cada vez mais comum conviverem com hábitos, produtos, costumes e imagens de outras culturas; a evolução dos meios de comunicação, formado por redes cada vez mais interligadas, faz com que as informações se espalhem e chegue a diversos lugares em poucos instantes, exercendo assim uma influencia em vários países.

São essas as conseqüências da sofisticação e integração dos países, mais conhecida como globalização. Dentro desse “novo cenário mundial”, onde engloba diversos campos, como turismo, a política, economia e várias outras áreas, a cultura também se torna um desses campos, que responde a essas influências e é capaz de inserir as pessoas nessa comunidade global que compartilha produtos comuns, hábitos e símbolos, mesmo que com diferentes significados. Ao mesmo tempo traz para a vida das pessoas particularidades de culturas de diversos países. E é com essa troca de elementos culturais que se da partida para uma inserção cultural global.

Como foi abordado, a cultura reúne os significados atribuídos aos elementos que compõem a vida das pessoas. A mesma é capaz de modificações com as trocas realizadas entre inúmeras culturas, concluiu-se que, através desses crescentes fluxos de símbolos, imagens, produtos e serviços, os indivíduos têm a possibilidade de diversificar suas opções de escolha de maneira jamais vista, tornando assim sua cultura cada vez mais diversificada. Alguns desses elementos trocados podem influenciar de forma significativa numa outra cultura, porém cada sociedade interpreta da sua maneira, de forma a adaptá-la a sua realidade e a seu meio.

O poder que alguns países podem exercer sobre as culturas de outros países, nos direciona para outra situação, onde o uso dos meios de

comunicação e de um bom *marketing* pode ajudar na expansão cultural. Quando nos baseamos em Pedro Tota como fonte de estudos para construção desse trabalho, vimos que o uso dos meios de comunicação e da indústria cultural, principalmente do cinema, foi fundamental para a aproximação dos Estados Unidos com o Brasil na década de quarenta e de setenta. A aproximação que houve em quarenta teve uma intenção e um cenário de fundo diferente dos anos setenta, como foi relatado nesse trabalho. Porém o que houve de comum entre essas a aproximação nas duas décadas, foi o meio usado pelos Estados Unidos para se aproximar do Brasil. O cinema se tornou para os norte-americanos o meio de expansão cultural mais eficaz e sutil das últimas décadas, tornando-o um excelente meio expansão e aproximação cultural com diversos países do mundo, porém o que damos mais ênfase é o Brasil. Com isso concluímos que ao expandir sua cultura para o Brasil na década de quarenta, os Estados Unidos estaria se baseando em três objetivos: abertura de novos mercados consumidores, aproximação política e identificação cultural. E para esses feitos foi utilizado o sua melhor indústria cultural, o cinema.

Ao falarmos de abertura de mercados com a utilização da indústria cultural, nos baseamos nos conceitos de Theodore Adorno, que afirma que de fato, as indústrias comerciais têm uma relação com a indústria cultural, uma se utiliza à outra para obter resultados desejados. E o cinema como um elemento cultural, tem carregado pacote comercial, de forma que a indústria comercial aproveita do poder de alcance e de influência que o cinema tem para expandir os seus mercados. Adorno também afirma que a indústria cultural com o apoio do *marketing* faz com que se produz tenha uma alusão ou ligação direta com diversos produtos. Por isso demos tanta ênfase nesse trabalho ao cinema.

No fim da década de setenta a maior indústria cinematografia do mundo, Hollywood, lançou o filme *Os Embalos de Sábado à Noite*, que se tornou um sucesso em todo o mundo e também no Brasil. Ao analisarmos os efeitos culturais e comerciais que o filme causou no Brasil vemos o poder do cinema como *marketing* da expansão e propaganda da cultura norte-americana.

Diante dessas abordagens, este estudo pôde alcançar o objetivo ao qual se dispôs trabalhar: analisar o uso do cinema como meio de expansão e propaganda da cultura norte-americana no fim da década de setenta sob a ótica de expansão cultural de Pedro Tota. Esse argumento mostrou um importante contraponto teórico ao perceber que a cultura é pública e pode ser modificada e adquirir novos elementos, como proposto por Gueertz. A experiência de buscar relatos de pessoas que viveram a sua juventude e assistiram ao filme *Os Embalos de Sábado à Noite* na década de setenta, foi de extrema valia porque, através delas, tornou-se possível verificar que os argumentos sobre a influência do filme e do cinema no Brasil, foi útil para entender o cinema como *marketing* na expansão cultural norte-americana e como ele pôde influenciar e despertar uma identificação nas pessoas que a ele tem acesso. Exemplos do consumo das marcas globais revelados pelas entrevistas corroboraram para a apreciação dos conceitos e argumentos expostos e defendidos nesta monografia.

Dessa forma então comprovamos que o cinema se torna uma vitrine de produtos que o mesmo expõe, podendo atingir novos consumidores, mesmo que eles não estejam inseridos numa mesma cultura do país de origem do produto. Com o avanço tecnológico das comunicações, que possibilita a facilidade e a instantaneidade de se comunicar entre diversas partes do mundo ao mesmo tempo, podendo um filme ser lançado ao mesmo tempo em vários países e esse fato contribui na facilidade do cinema atingir um número maior de pessoas. O cinema então não só atinge novos mercados, como também aproxima e expõe a cultura norte-americana. E esse tem sido os seus efeitos e interesses no Brasil desde a década de quarenta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GEERTZ, Clifford. “Uma descrição densa: Por uma teoria interpretativa da cultura”. In: GEERTZ, Clifford. *A Interpretação das Culturas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

CESNIK, Fabio de Sá; BELTRAME, Priscila Akemi. *Globalização da Cultura*. Barueri, São Paulo: Manole, 2005.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a Televisão*, Tradução, Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

TOTA, Antonio Pedro. *O Imperialismo Sedutor: a americanização do Brasil na época da Segunda Guerra*. São Paulo, Companhia das Letras, 2000.

ADORNO, T. W. *A Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

FILMES E VÍDEOS:

OS EMBALOS DE SÁBADO À NOITE. Direção de John Badham, Produção de Milt Felsen e Robert Stigwood. Local: Estados Unidos, Paramount Pictures, 1977. 1 DVD (112 minutos): DVD, Ntsc, son, color. Legendado. Port.

INTERNET:

ADORO CINEMA. Disponível em:
<http://adorocinema.cidadeinternet.com.br/filmes/embalos-sabado-noite/embalos-sabado-noite.htm>. Acesso em 26 abr. 2005.

ADORO CINEMA. Disponível em:
<http://adorocinema.cidadeinternet.com.br/filmes/embalos-sabado-noite/embalos-sabado-noite.htm>. Acesso em 26 abr. 2005.